
BACHELORARBEIT

Frau
Johanna Hollo

**„Die Höhle der Löwen“ -
Realität oder Fiktion? -
Eine Untersuchung der
Authentizität des TV-Formates**

2016

BACHELORARBEIT

„Die Höhle der Löwen“ - Realität oder Fiktion? - Eine Untersuchung der Authentizität des TV-Formates

Autor/in:
Frau Johanna Hollo

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM12w2-B

Erstprüfer:
Professor Christof Amrhein

Zweitprüfer:
M.Sc. Rika Fleck

Einreichung:
Halle (Saale), 22.01.2016

BACHELOR THESIS

“Die Höhle der Löwen”- Reality or Fiction?- An examination of the authenticity of the TV format

author:

Ms. Johanna Hollo

course of studies:

Medienmanagement

seminar group:

MM12w2-B

first examiner:

Professor Christof Amrhein

second examiner:

M.Sc. Rika Fleck

submission:

Halle (Saale), 22.01.2016

Bibliografische Angaben

Hollo, Johanna:

„Die Höhle der Löwen“-Realität oder Fiktion?-Eine Untersuchung des TV-Formates.

“Die Höhle der Löwen”- Reality or Fiction - examination of the authenticity of the TV format

68 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob die Sendung die „Die Höhle der Löwen“ ein authentisches TV-Format ist, welches ohne fiktionale Aspekte auskommt. Den Ausgangspunkt stellt die Auseinandersetzung mit den Begriffen Fiktion und Realität dar. Es zeigt sich deutlich, dass keine klare Grenze zwischen den beiden Begriffen zu ziehen ist. Nachfolgend wird das TV-Format Reality-TV definiert und seine Merkmale erläutert. Anhand einer einzelnen Folge der Sendung werden die Merkmale geprüft, um zu verdeutlichen, wie viel Schein in der Show steckt. Interviews mit Experten aus verschiedenen Branchen und die Gegenüberstellung ihrer Meinung sollen bei der Klärung der Frage „Die Höhle der Löwen“ - Realität oder Fiktion? helfen.

Abstract

The present work deals with the question, whether or not the show "Die Höhle der Löwen", is an authentic TV format without fictional aspects. The starting point is the differentiation between the concepts of fiction and reality. It shows clearly how difficult it is to specify a clear boundary between them. Thereafter, reality TV is explained and its characteristics are defined. Based on a single episode, the characteristics of reality TV are examined to analyze the percentage of fiction in this show. This thesis also presents interviews with experts from different sectors and the comparison of their opinions, to clarify the question "Die Höhle der Löwen" - reality or fiction.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Vorwort	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Theoretische Einführung.....	3
2.1 Authentizität	3
2.2 TV-Format.....	5
2.3 Programmplanung.....	6
3 Reality-TV	13
3.1 Realität und Fiktion	13
3.2 Definition Reality-TV	14
3.3 Merkmale des Reality-TV	20
4 Die Höhle der Löwen.....	23
4.1 Die Show	23
4.2 Die Jury.....	26
4.3 Merkmale des Reality-TV in „Die Höhle der Löwen“	29
5 Experteninterviews	36
5.1 Zielsetzung der Interviews.....	36
5.2 Interviews.....	37
5.3 Auswertung der Interviews	45
6 Fazit.....	48
Literaturverzeichnis	IX
Anlagen.....	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

AWD – Allgemeinen Wirtschaftsdienst

FRAPA – Format Recognition and Protection Association

SPD – Sozialdemokratische Partei Deutschland

TV – Television

USA – United States of America

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Phasen der Programmplanung	9
Abbildung 2: Die Einteilung der Genre des Reality TV heute.....	18
Abbildung 3: Anteil von Reality-TV-Formaten an der Gesamtzeit ausgewählter Fernsender pro Tag im Frühjahr 2013.....	19

Vorwort

Ganz herzlich möchte ich mich bei meinen Betreuern, Prof. Christof Amrhein und M.Sc. Rika Fleck, bedanken. Ebenfalls geht ein großes Dankeschön an die Interviewpartner, die sich dazu bereit erklärt haben mich in meiner Arbeit zu unterstützen. Nicht zuletzt gebührt meiner Familie und Freunden Dank, die mich während der Anfertigung dieser Bachelorarbeit unterstützt und motiviert haben.

1 Einleitung

Thomas Schierl erklärt in seinem Vortrag „Der Verlust der Authentizität“, dass Authentizität in der Bilderwelt, egal ob Foto oder Film, in einer aufgeklärten Gesellschaft immer mehr an Bedeutung erlangt. „Der Rezipient verlangt nach einem Gefühl des »authentischen Informiert-seins«“. ¹ Eine aufgeklärte Gesellschaft möchte nicht manipuliert werden und fordert die mediale Authentizität. Paradoxerweise steigert auf der einen Seite ein Bild den Unterhaltungswert eines Medienproduktes, auf der anderen Seite kann ein Rezipient über ein Bild auch Manipulation erfahren. ²

In einer Zeit, in der das Fernsehen von seinem großen Konkurrenten dem Internet, mit seinen vielfältigen Angeboten verdrängt wird, ist es für die Fernsehbranche immer schwieriger die täglich gebrauchten Programmminuten zu gestalten und damit gute Einschaltquoten zu generieren. Jeden Tag verfolgen Millionen von Menschen das TV-Programm. Der durchschnittliche Fernsehkonsum in Deutschland ist seit 1997 um 21,86% gestiegen. Im Jahr 1997 lag die Sehdauer pro Tag bei 183 Minuten, im Jahr 2015 schaut eine einzelne Person im Durchschnitt 223 Minuten Fernsehen (siehe Anlage 1). ³ Einen großen Anteil der Sendeminuten nimmt mittlerweile das Genre des Reality-TV ein. Um den Sachverhalt zu belegen, genügt ein Blick in das Fernsehprogramm. Heutzutage bevorzugt ein Zuschauer nicht nur die Sendungen, die ihn informieren oder am meisten unterhalten, sondern auch die Sendungen, mit denen er sich am stärksten identifiziert. Sendungen, wie „Berlin - Tag und Nacht“, „Teenie Mütter“ oder „Das perfekte Dinner“ sind aus der wöchentlichen Programmlandschaft nicht mehr wegzudenken. Um das Interesse eines Zuschauers an einer Sendung zu wecken, werden immer größere Anteile des Fernsehprogramms mit realitätsnahen Sendungen gefüllt. Die Konfrontation des Konsumenten mit verschiedenen Alltagssituationen und der Darstellung von Stereotypen führen beim Zuschauer zu einem Wiedererkennungswert.

¹ Schierl, 2001, S.98

² Vgl. Schierl, 2001, S.98

³ Vgl. [Vgl. de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsum-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsum-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/), 15.01.2016

Realität oder Fiktion? Im Reality-TV liegen die Grenzen zwischen diesen beiden Zuständen sehr eng beieinander. Der Zuschauer kann nicht mehr mit Gewissheit sagen, was im Fernsehen noch echt ist. In vielen Formaten ist es offensichtlich, dass das dargestellte nicht der Realität entspricht, aber es gibt auch Sendungen, die dem Zuschauer Authentizität vermitteln wollen und dennoch vollkommen inszeniert wurden.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll die Authentizität des TV-Formates „Die Höhle der Löwen“ untersucht werden. Durch die Frage - Realität oder Fiktion? - als Ausgangspunkt soll geklärt werden, ob die Sendung „Die Höhle der Löwen“ fiktional oder non-fiktional ist. Die Untersuchung der TV-Sendung soll helfen einzuordnen, an welcher Entwicklungsstufe das Fernsehen heute angekommen ist.

Einführend werden verschiedene Begrifflichkeiten definiert und erläutert, die für das Verständnis der Thematik benötigt werden. Um zu untersuchen, ob die Sendung „Die Höhle der Löwen“ dem Genre Reality-TV zugeordnet werden kann, wird in Kapitel 3 der Begriff definiert und auf seine Eigenschaften eingegangen. Die Darstellung der Beziehung zwischen Realität und Fiktion soll verdeutlichen, dass die Trennung dieser zwei Komponenten im heutigen Fernsehen so gut wie unmöglich ist. Weiterführend ergibt sich die Notwendigkeit das Format „Die Höhle der Löwen“ im 4. Kapitel genauer zu analysieren und auf die erarbeiteten Merkmale von Reality-TV zu überprüfen. Das wichtigste Werkzeug zur Klärung der Frage, ob die Fernsehshow „Die Höhle der Löwen“ real oder fiktiv ist, werden Interviews mit Experten sein, die ihre Meinung zu dem Thema erläutern sollen. Dabei decken die Befragten unterschiedliche Bereiche aus Fernsehen und Wirtschaft ab. Mit den Ergebnissen der Befragungen lassen sich fundierte Schlussfolgerungen bilden, die die These dieser Arbeit bestätigen oder widerlegen. Schlussfolgernd wird sich zeigen, ob in dem Format Realität oder Fiktion gezeigt wird.

2 Theoretische Einführung

2.1 Authentizität

Das Wort Authentizität leitet sich von dem griechischen Adjektiv „authentikos“ ab und bedeutet zuverlässig, richtig.⁴ Der Duden beschreibt die Authentizität als Glaubwürdigkeit, Echtheit, Wahrheit, Verlässlichkeit, Zuverlässigkeit.⁵

Seit dem 16. Jahrhundert befindet sich die Authentizität im deutschen Sprachgebrauch. Durch die schriftliche Verwendung festigte sich deren Bedeutung als Echtheit. Mit den Jahren haben sich der Sinngehalt und die Verwendung des Wortes gewandelt.⁶ Johann Joachim Winckelmann, Kunstschriftsteller und Archäologe der frühen Aufklärung,⁷ war einer der Ersten, der die Frage nach Authentizität in der Kunst stellte. Er versucht dem Werk eines Künstlers Echtheit und Wahrhaftigkeit zu zuschreiben.⁸ Seit dem 18. und 19. Jahrhundert kam der Ausdruck oft in Verbindung mit Literatur und Kunst vor. „Schöpferische Authentizität wird als gottgegebene Genialität verstanden, die der Künstler mit seinen Werken realisiert.“⁹ Den zweiten Wandel erfuhr das Wort Ende des 20. Jahrhunderts, durch die Entwicklung von technisch neuen und medialen Mitteln in der visuellen Kommunikation, welche die traditionellen Ansichten der Öffentlichkeit erneuerten. Die Anthropologie als Wissenschaft, welche das Verhalten des Menschen untersucht, nahm in den 70er Jahren den Begriff der Authentizität genauer in Betracht und sah die Gefahr darin, dass die Gesellschaft durch die Entwicklung charakterlicher Rollenbilder, Stereotypen, einen Verlust von Authentizität erfährt. Es entstand die Kritik von einer oberflächlichen Gesellschaft durch mediale Inszenierungen. Ein Film oder eine

⁴ Vgl. Michlits, 2010, S.16

⁵ Vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Authentizitaet>, 12.11.2015

⁶ Vgl. Michlits, 2010, S.17

⁷ Vgl. http://www.winckelmann-gesellschaft.com/biografie_von_johann_joachim_winckelmann/, 05.01.2016

⁸ Vgl. Michlits, 2010, S.18

⁹ Schallehn, 2012, S.22

Fernsehsendung lässt die Auffassung von Realität mit dem Fiktiven verschwimmen.¹⁰

Die Authentizität ist ein komplexer Begriff, der, je nach wissenschaftlicher Betrachtungsweise, immer wieder verschieden dargelegt werden kann. Die Wissenschaften der Anthropologie, Psychologie, Soziologie und der Sozialpsychologie beschäftigen sich mit dieser Thematik. Es wird zwischen Objekt- und Subjektauthentizität als Bezugsgegenstand unterschieden. Die objektbezogene Authentizität ist ein empirischer Authentizitätsbegriff, bei dem ein Gegenstand mit Hilfe von Tests und Methoden auf seine Echtheit geprüft wird.¹¹ In der Anthropologie, deren Aufgabe die Festlegung von Identitätsmerkmalen zu sozialen und kulturellen Gruppen ist, kennzeichnet die Objektauthentizität eine messbare Zugehörigkeit eines Objektes zu einer ausgewählten Personengruppe.¹² Des Weiteren verdeutlichen mehrere Sozialpsychologen, dass auch der objektbezogene Authentizitätsbegriff eine moralische Komponente hat. Dabei geben keine wissenschaftlichen Tests Aufschluss über das Original, sondern die eigene, innere Überzeugung des Herstellers des Objektes, warum ein Gegenstand entsteht.¹³ Die subjektbezogene Authentizität hingegen gibt Aufschluss über die Beweggründe der Entstehung eines Gegenstandes beziehungsweise die Intention seines Produzenten. Sozialpsychologen betrachten sie vor allem als Selbstverwirklichung des Individuums, dass sein Selbstbild wahr und unverblümt darstellt. Aus anthropologischer Sicht ist die subjektbezogene Authentizität ein Ausdruck für das Bedürfnis nach wahrhaftigen Erlebnissen. Dabei geht es um die Aufklärung des Lebens anderer Kulturen und die Anwendung erworbenen Wissens. Der Begriff der Authentizität ist daher nicht eindeutig definiert, sondern wird von verschiedenen Wissenschaften unterschiedlich interpretiert. Dennoch dient es als ein Indikator für Echtheit.

¹⁰ Vgl. Schallehn, 2012, S.23

¹¹ Vgl. Schallehn, 2012, S.25

¹² Vgl. Schallehn, 2012, S.26

¹³ Vgl. Schallehn, 2012, S.28

2.2 TV-Format

Der Begriff Format in Verbindung mit Medien findet seinen Ursprung im Radio. Das Fernsehformat ist somit eine Weiterentwicklung des Radioformates. Der Terminus Format hat keine historische Entwicklung in der Fernsehbranche durchlaufen. Es werden die Bestandteile verschiedener Genre zu einem neuen Element zusammengesetzt. Die verschiedenen Bestandteile des entstandenen Formates werden auf ihre Marktfähigkeit und Publikumsakzeptanz getestet. Über die Erfolgchancen eines TV-Formates geben die Einschaltquoten in der festgelegten Zielgruppe Aufschluss.¹⁴

In den 80er Jahren wurde das TV-Format als „Genre unter Marktbedingungen“¹⁵ bezeichnet, wobei sich das Genre auf den Inhalt und die Form bezieht. Heute wird ein TV-Format im Allgemeinen stetig und seriell produziert, sodass schnell auf die Veränderung der Publikumsbedürfnisse eingegangen werden kann. Deutlich zeigt sich die Unterscheidung zwischen dem Erscheinungsbild und der Gesamtstruktur einer Sendung.¹⁶ Ein handelbares TV-Format beinhaltet eine Idee mit Konzept, den gestalterischen Elementen und das Know-how für die Umsetzung. Unter Know-how wird unter anderem das Erscheinungsbild, das Logo, die Titelmusik und die Vermarktung verstanden. In der Medienbranche wird zwischen „paper formats“ und „format packages“ unterschieden. Zu jedem TV-Format gehören ein „paper format“ und ein „format package“. Das „paper format“ bezeichnet das publizierte Konzept eines TV-Formates, während alle wichtigen Punkte des Lizenzvertrages und das Know-how im „format package“ festgelegt werden.¹⁷ Durch den Erwerb von Formatlizenzen erhalten Lizenznehmer Zugang zum Markt. Dabei besteht oft kein rechtlicher Schutz für Lizenzen.¹⁸ Vor dem Hintergrund, dass TV-Formate als globale Markenartikel gehandelt werden und somit nationalem als auch internationalem Recht unterliegen, lässt sich keine Basis für einen juristischen Grundstein legen.¹⁹ Durch die Teilnahme des TV-

¹⁴ Vgl. Koch-Gombert, 2005, S.27

¹⁵ Koch-Gombert, 2005, S.28

¹⁶ Vgl. Koch-Gombert, 2005, S.28

¹⁷ Vgl. Katja Lantsch, 2008, S.124 ff

¹⁸ Vgl. Koch-Gombert, 2005, S.29

¹⁹ Vgl. Katja Lantsch, 2008, S.138

Formates am Markt entsteht zwischen den verschiedenen Firmen eine Konkurrenz. Um eine Idee schützen zu können, gewährt der Gesetzgeber in Ausnahmefällen temporären Leistungsschutz, aber nur wenn sich ein Verstoß gegen Nachahmung in das Schutzrecht einordnen lässt. Ein TV-Format lässt sich in einzelnen Teilen mit Hilfe des Urheberrechts, des Wettbewerbsrechts und des Markenrechts schützen. Das heißt, das Fernsehschaffende durch das Urheberrecht beispielsweise die Titelmusik schützen lassen können, aber nicht die inhaltliche Idee eines Formates. Ideen sind Gedanken, die im Sinne des Gesetzes keinen rechtlichen Bestand haben. Vom Wettbewerbsrecht kann Gebrauch gemacht werden, wenn der Verdacht einer Sittenwidrigkeit vorliegt und über das Markenrecht lassen sich Logo, Schriftzüge und Abbildungen schützen.²⁰

Die nicht eindeutige rechtliche Definition des TV-Formates führte in der Vergangenheit zu einer Vielzahl von zeit- und kostspieligen Gerichtsverhandlungen. Aus dem Grund wurde 2000 von der Produktionsfirma „Pearson Television“ die „FRAPA“ (Format Recognition and Protection Association) gegründet. Dabei handelt es sich um einen Verbund verschiedener Experten der Formatindustrie, um Plagiatsstreitigkeiten außer gerichtlich zu schlichten und einvernehmlichen Einigungen zu finden. Die „FRAPA“ bietet die Möglichkeit der Registrierung von Formaten und bildet damit den ersten Grundstein für eine rechtliche Anerkennung zum Schutz von Formatkonzepten.²¹

2.3 Programmplanung

Im medialen Zusammenhang wird ein Programm als eine Abfolge von zeitlich gebundenen und in einer Reihenfolge ablaufenden Sendungen bezeichnet, welche an einem bestimmten Ort (Kanal) präsentiert werden.²²

Heutzutage beinhaltet die Gestaltung eines Fernsehprogramms nicht mehr ausschließlich die Auswahl der Sendung, sondern ein Fernsehprogramm muss viele ökonomische Überlegungen berücksichtigen. Die erarbeiteten TV

²⁰ Vgl. Koch-Gombert, 2005, S.389 ff

²¹ Vgl. <http://www.frapa.org/about/history/>, 02.12.2015

²² Vgl. Hickethier, 2012, S.209

Programme orientieren sich am Wettbewerb und folgen einer Tages-, Wochendramaturgie, sodass ein strategisch gegliedertes Schema entsteht. Dieses Schema gewährleistet einen gleichbleibenden, regelmäßigen Programmfluss. Ziel der Programmplanung ist es das Programmschema zu konzipieren, die Einführung der Programme zu planen und das Programmangebot zu optimieren. Dabei ist die Suche nach neuen Trends und die Vorhersage zukünftiger Fernsehnutzung ebenso unerlässlich, wie die Absetzung schlecht frequentierter Programme und die Programmierung von Wiederholungen.²³ „Die Strategien der Programmplanung zielen natürlich auch auf die Zuschauerbindung und die Profilbildung ab.“²⁴

Die TV-Branche unterscheidet zwischen strategisch, operativer und taktischer Programmplanung. Hierbei legt die strategische Programmplanung die Positionierung des Senders fest und definiert, ob Voll- oder Spartenprogramm. Bei der strategischen Programmplanung wird langfristig geplant. Im Gegensatz dazu konzentriert sich die operative Programmplanung auf ein kurzfristig angelegtes Programm. Zu ihren Aufgaben gehören die Einführung neuer Genre und die Verteilung der Sendungen auf ihre Sendeplätze. Die taktische Programmplanung befasst sich mit dem Erstellen des Programmbedarfs, dieser lässt sich aus der Positionierung und der Programmstrategie erschließen.

Aus organisatorischen Gründen und der Entstehung des zweiten Fernsehprogramms machten sich die Programmchefs der ARD, in der 1950er Jahren erstmals Gedanken zu einem Programmschema. Bis dato brauchte man keine festen Strukturen, weil es auf dem Markt keine Konkurrenz gab und man sich seiner Zuschauer sicher war. Jedoch ist das damalige Schema nicht mit dem heutigen vergleichbar. Das tabellarisch aufgebaute Programmschema beinhaltet alle Sendungen der laufenden Woche. In den Spalten der Tabelle sind die Wochentage verzeichnet und in den Zeilen die Stunden eines Tages. Zu den Aufgaben eines Programmschemas gehört es auch die Programmphilosophie und die Programmziele eines Senders zu definieren. Hierbei zeigen sich vor allem Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern sowie Free- und Pay-TV. Die öffentlich-rechtlichen Sender verfolgen einen

²³ Vgl. Koch-Gombert, 2005, S.133 ff

²⁴ Koch-Gombert, 2005, S.157

Bildungsauftrag und müssen auf alle Interessen der Zuschauer Rücksicht nehmen, wobei sich ein Pay-TV Kanal über die Beiträge der Mitglieder finanziert und sich somit auf ein Genre festlegen kann. Wichtig für die Sender ist es, dass das Publikum sich mit dem Programm identifiziert und das durch eine gute strategische Programmierung alle Interessen abgedeckt werden. Es werden in der Programmierung Zeitzonen unterschieden, welche Einfluss auf die Struktur und den Gesamterfolg eines Senders haben können. Die Programmstunden werden in Daytime, das heißt das Tagesprogramm von 6:00 - 17:00 Uhr, die Access Primetime das Vorabendprogramm von 17:00 - 20:00 Uhr, die Primetime die Hauptfernsehzeit von 20:00 - 23:00 Uhr und Late Night das Spätabendprogramm von 23:00 - 1:00 Uhr unterteilt.²⁵ Ein Beispiel für ein Programmschema findet sich unter Anlage 2.

Die untenstehende Abbildung geht auf die Phasen der Programmplanung ein und verdeutlicht in seiner ersten Phase, dass der Sender sich am Markt positionieren muss und damit auch die Zielgruppe festgelegt wird. Die zweite Phase startet die Aufstellung eines Gesamtprogrammschemas für den Sender, welche sich aus der vorherigen Positionierung ableitet. In der dritten und vierten Phase werden die Programmbeschaffungsmaßnahmen geklärt. Welches Programm wird benötigt, welches eingekauft und welches selbst produziert. In dieser Phase wird auch der jeweilige Sendeplatz für eine Sendung festgelegt. Die On-Air-Promotion-Planung vermittelt sowohl programmbezogene Werbung als auch das Image des Senders.

²⁵ Vgl. Karstens, 2010, S.129 ff

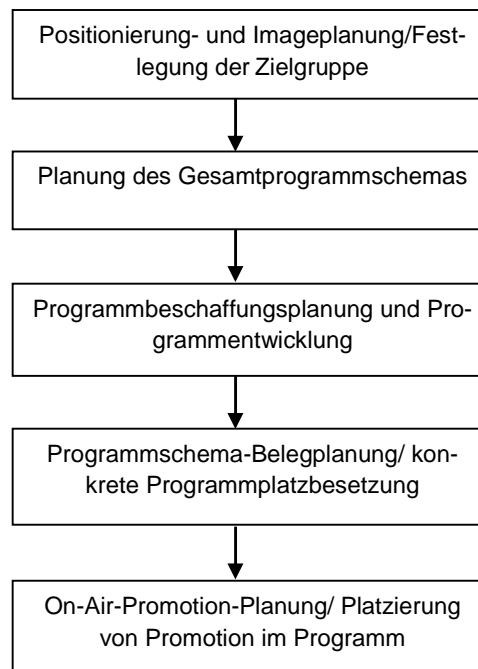


Abbildung 1: Phasen der Programmplanung.
Quelle: Koch-Gombert, 2005, S. 135.

Dadurch, dass sich das TV-Programm heute zu einem direkten Wettbewerbsinstrument entwickelt hat und die verschiedenen TV Sender keine genauen Prognosen über den Zuschauererfolg einer Sendung machen können, ist der Sendeplatz für ein Programm von großer Bedeutung. Der Programmierung obliegt es die optimale Kombination zu finden. Hierbei spielen auch die Jahreszeiten oder Wochentage eine Rolle. Die Weihnachts- und Osterwochen sind einer der umsatzstärksten Zeiträume für Fernsehschaffende, weil sich durch die Feiertage der Fernsehkonsum der Zuschauer erhöht. Innerhalb der Woche differenziert sich die Programmplanung allein dadurch, dass am Wochenende eine höhere Publikumsverfügbarkeit vorzufinden ist. Zur Programmplanung gehört auch die Selbstidentifikation des Senders. Darunter wird die Einordnung als privater oder öffentlich-rechtlicher Sender mit Voll-, Sparten-, Regional- oder Lokalprogramm verstanden.²⁶ Ein Vollprogramm

²⁶ Vgl. Koch-Gombert, 2005, S.136

konzentriert sich auf eine vielschichtige Zuschauermenge und strahlt verschiedene Genre aus, hiermit wird ein breites Publikum angesprochen, bringt aber auch große Streuverluste mit sich. Im Gegensatz dazu spezialisiert sich ein Spartenprogramm auf ein Genre und verzeichnet somit ein festes Zuschauersegment.²⁷ Ein weiteres Merkmal verweist auf die finanziellen und damit einhergehenden programmlichen Ressourcen. Folgende Gesichtspunkte müssen dabei in Betracht gezogen werden: Handelt es sich um einen lang-, mittel- oder kurzfristigen Planungszeitraum? Welche Ressourcen stehen zur Verfügung? Soll für die benötigten Produkte archiviertes, eingekauftes oder neu produziertes Material verwendet werden?

Um ein Fernsehprogramm zu gestalten, bedient sich der Programmverantwortliche den Strategien des Strippings und des Audience Flows. Die horizontale Programmierung eines Programms, auch Stripping genannt, zielt auf den Gewöhnungseffekt des Publikums ab. Die Tagesabläufe des Publikums gestalten sich in vielen Fällen gleichbleibend, was bei einem gestrippten Programm von Nutzen ist. Beim Stripping werden gleiche Sendeformen auf den gleichen Sendeplätzen werktäglich für mindestens sechs Wochen gezeigt. Diese Art von Programm ist planbar und hat das Ziel die Zuschauer an das Programm zu binden. Durch den Gewöhnungseffekt beim Zuschauer versucht der Sender das Schwanken der Marktanteile und Reichweiten zu verringern. Ein Beispiel für ein gestripptes Programm sind die laufenden Daily Soaps, aber auch die Programmierung der Tagesschau auf 20 Uhr.

Beim Audience Flow, dem Vererbungseffekt, gibt es mehrere Sendeplätze, welche mit Sendungen des gleichen Genre oder ähnlicher Zielgruppenstruktur, linear angeordnet sind, sodass das Publikum von einer Sendung zur nächsten geführt wird. In der Praxis schaltet ein Zuschauer zu einer unbestimmten Zeit das Programm ein und konsumiert mehrere Sendungen nacheinander, bis er zu einer unbestimmten Zeit das Programm wieder ausschaltet. Durch die Kontinuität des Konsums des Zuschauers versucht der Programmplaner mit einer vertikalen Programmierung die Verweildauer des Publikums zu erhöhen und die

²⁷ Vgl. Karstens, 2010, S.132

Umschaltquoten zu minimieren, jedoch muss aufgepasst werden, dass kein Sättigungseffekt beim Zuschauer einsetzt.²⁸ Die Strategien des Lead-ins und des Lead-offs verfolgen das Ziel, dass ein vorgeschaltetes starkes Programm einen positiven Einfluss auf das nachfolgende schwache Programm hat. Hierbei wird beim Lead-in vor ein neues oder schwaches Programm eine starke Sendung programmiert, sodass die Zuschauer der starken Sendung das nachfolgende schwache Programm wahrnehmen und sie für die Sendung zu gewinnen. Das Lead-off konzentriert sich auf die Primetime. In der zu Beginn ein starkes Programm geschaltet wird, um eine hohe Anzahl an Zuschauer zu generieren und über die ganze Primetime lang zuhalten.²⁹ Zwei spezielle Formen des Audience Flows sind das Hammocking und das Sandwiching. Beim Hammocking, auch bekannt als Hängemattentechnik wird eine schwache Sendung von zwei starken Sendungen umrahmt. Um bei der Einführung eines neuen Programmes die Akzeptanzschwierigkeiten abzubauen und den Bekanntheitsgrad zu steigern umschließen zwei starke Sendungen eine Schwache. Das Sandwiching verzeichnet das Gegenteil, zwei schwache Sendungen umrahmen eine starke Sendung. Beim Labeling werden Sendeplätze Namen gegeben. Bekannte Beispiele dafür sind „der Blockbuster“ oder „Der Film Film“. Dabei handelt es sich im Beispiel um zwei Varianten, von denen der Zuschauer weiß, dass sich dahinter der Spielfilm der Woche verbirgt. Die Programmplaner verweisen hier auf eine feste Verknüpfung von Sendungen, die von den Zuschauern immer wieder gefunden werden und die Orientierung im Programmangebot erleichtern.³⁰ Das Applizieren von wöchentlich regelmäßigem Programm, welches immer auf dem gleichen Sendeplatz zu sehen ist und sich allein mit einem Thema beschäftigt, nennt man Theming auch bekannt als Themenabend. Im Rahmen des All Night Theming nutzt der Sender seine ganze Primetime um sich einem Thema zu widmen. Dafür strahlt man einen Spielfilm aus und setzt verschiedenste Interviews, Talks, Magazine zum gleichen Thema ein.³¹

²⁸ Vgl. Karstens, 2010, S.134 ff

²⁹ Vgl. Koch-Gombert, 2005, S.141

³⁰ Vgl. Karstens, 2010, S.138

³¹ Vgl. Koch-Gombert, 2005, S.144

All die genannten Faktoren helfen ein erfolgreiches Programm zu realisieren. Ein funktionsfähiges Programmschema lenkt die Zuschauerzahlen für den Sender und legt somit den Grundstein für den Verkauf von Werbezeiten in der werbetreibenden Wirtschaft. Dies bestätigt auch Herr Koch-Gobert.

„Die Gestaltung und Platzierung der Programme muss so vorgenommen werden, dass für die Werbewirtschaft ein adäquates und interessantes Programmumfeld für Werbespots entsteht.“³²

Der Preis für eine Werbesendung setzt sich aus der Reichweite und dem Tausend-Kontakt-Preisen zusammen. Im August des Vorjahres erfolgt die Bekanntgabe der Preistarife und bis Ende September die Buchung der Werbezeiten.³³

³² Koch-Gombert, 2005, S.153

³³ Vgl. Koch-Gombert, 2005, S.133 ff

3 Reality-TV

3.1 Realität und Fiktion

In der Fernsehbranche werden Inhalte zwischen fiktional und non fiktional unterschieden. Der Duden beschreibt Fiktion mit den Wörtern Illusion, Dichtung und Erfindung.³⁴ Dabei ist das Fiktionale das darstellende Spiel, die ausgedachte Geschichte, die sich an eine bekannte Welt anlehndes Gerüst mit Sachverhalten, die jedem bekannt sind. Jedoch schlüpfen Darsteller immer in eine Rolle und begeben sich somit in die Welt eines anderen. Ein Spielfilm ist immer fiktional und damit eine erfundene Geschichte.

Die Realität wird im Duden mit den Wörtern Wirklichkeit, reale Seinsweise und tatsächliche Gegebenheit, Tatsache umschrieben.³⁵ Die Wissenschaft ist sich einig, dass die Realität objektiv, überprüfbar nicht darstellbar ist. „Die Wahrnehmung und Interpretation von *Realität* setzt ein menschliches, denkendes und erkennendes Subjekt voraus.“³⁶ In der Medienwissenschaft und in dem Bereich radikalem Konstruktivismus wird angenommen, dass der Mensch durch Denken im Rahmen sozialer Systeme sich eine Wirklichkeitsvorstellung konstruiert, welche dann sozial verbindlich ist. Die Wissenssoziologie wiederum beschreibt die Realität als einen Wechselwirkungsprozess, welcher auf verschiedene Vorgänge einwirkt.

„Die objektive soziale Realität: die Realität, die außerhalb des Individuums existiert und mit der es konfrontiert wird.“

Die symbolische soziale Realität: die Realität, die eine symbolische Umsetzung der objektiven sozialen Realität in Kunst, Literatur und in den Medien darstellt.

Die subjektive soziale Realität: die Form der Realität, in der die individuellen Realitätsvorstellungen und –erfahrungen zusammengefasst sind, die

³⁴ Vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Fiktion>, 11.12.2015

³⁵ Vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Realitaet>, 11.12.2015

³⁶ Wegner, 1994, S.34

Individuen der objektiven Welt und ihrer symbolischen Repräsentation entnehmen.“³⁷

„Realität kann aus der subjektiven Sicht des Individuums oder aus gesellschaftlich-kultureller Perspektive beschrieben werden, sie kann als objektiv gegeben oder subjektiv konstruiert gesehen, als „real“ oder imaginär wahrgenommen werden.“³⁸

In Bezug auf das Reality-TV verschwimmen die beiden Faktoren Fiktion und Realität immer wieder. Reality-TV hat den Anspruch die Realität darzustellen.³⁹

3.2 Definition Reality-TV

Reality-TV gehört zu dem Genre, welches durch die Verbindung von verschiedener Fernsehgattungen neue Formate schafft das heißt, Reality-TV macht sich die Merkmale und Charakteristika anderer Genres, wie beispielsweise einer Dokumentation oder einer Serie zu eigen, um ein neues fernsehtaugliches Format zu bilden. Die Branche bezeichnet dies als „Hybridisierung“.⁴⁰

Die Anfänge des heutigen Realitätsfernsehens sind in den amerikanischen Nachrichten zu finden. Durch den starken Konkurrenzkampf der amerikanischen Fernsehsender gestaltete es sich für die bis dahin bekannten Nachrichtensendungen immer schwieriger gute Einschaltquoten zu generieren. Aus diesem Aspekt heraus entstanden die „Tabloid Television News“, welche sich durch den Einsatz von prägnanten, einprägsamen und gezielt ausgewählten Informationen sowie die gezielte Ansprache des Zuschauers auf emotionaler Ebene auszeichnete. So gelang es den Sendern den schlechten Einschaltquoten entgegenzuwirken. Aus den „Tabloid Television News“ entwickelte sich der „Tabloid Journalism“. Dieser befasst sich unter anderem mit den Themen Sex, Geld, Kriminalität und menschliche Schicksale. Die „tabloids“ galten als die Printmedien des 19. Jahrhunderts für die Boulevard- und Sensationspresse. Auf

³⁷ Wegner, 1994, S.32

³⁸ Wegner, 1994, S.34

³⁹ Vgl. Wegner, 1994, S.34

⁴⁰ Vgl. Klaus, 2003, S.196

Grund des Wahrheitsgehaltes in den Nachrichten entwickelte sich aus den „Tabloid Television News“ Sendeformate wie „Candid Camera“, „Rescue 911“ und „Top Cop“, welche in den 50er Jahren die ersten Formen des heutigen Reality-TV dokumentieren.⁴¹ „Aktenzeichen XY ...ungelöst“ gilt als eine der ersten Reality-TV Sendungen in Deutschland.⁴² Nach amerikanischem Vorbild setzen sich die deutschen Reality-TV Sendungen vornehmlich mit Gewaltverbrechen und Katastrophen auseinander. Erste Erfolge konnten mit der Sendung „Polizeireport Deutschland“ erzielt werden. Nach dem sich Reality-TV in den 1990er Jahren auch in Deutschland etablierte, begann sich die Wissenschaft mit dem Begriff des Reality-TVs auseinanderzusetzen. Hier war Claudia Wegener die Erste, die sich 1994 mit der Thematik des Reality-TVs beschäftigte. Durch Interviews mit Moderatoren und Redakteuren von Reality-TV Formaten belegte sie ihre Untersuchung und definierte fünf Merkmale. Die Merkmale der Personalisierung, Stereotypisierung, Dramatisierung, Emotionen und Gewalt.⁴³

Die Studie von Peter Winterhoff-Spurk aus dem Jahr 1994 sieht Reality-TV als ein neues Fernsehgenre an, welches Unterkategorien wie kriminelles Verhalten, Unglücksfälle und nicht kriminelles deviantes Verhalten umfasst.⁴⁴

Das Institut für Medienanalyse und Gestalterkennung Essen gliedert das Reality-TV in vier Darstellungsformen:

- „- **Filmdokument:** *Erstaufnahmen, die zufällige oder vorgeplant ungewöhnliche Ereignisse dokumentiert.*
- **Dokumentationsdrama:** *Realgeschehnisse, die wirklichkeitsgetreu nachgespielt werden und von den Sendern produziert sind.*
- **Reality Show:** *Talk-, Psychodrama- und Aktions-Show, in denen Realkonflikte der Zuschauer dargestellt und teilweise zu einer Lösung gebracht werden sollen.*

⁴¹ Vgl. Klaus, 2003, S.199

⁴² Vgl. Koch-Gombert, 2005, S.247

⁴³ Vgl. Wegner, 1994, S.51ff

⁴⁴ Vgl. Klaus,2003, S.197

- **Suchsendung:** *Programmformen, bei denen die Fernsehtechnik selbst zur Lösung eines Sozialproblems angeboten wird.*⁴⁵

Angela Keppler teilt 1994 das Reality-TV in narratives und performatives Realitätsfernsehen. Formate des narrativen Reality-TVs, beschäftigen sich mit der Darstellung authentisch nachgestellter Szenen des Alltags, mit Hilfe von Laiendarstellern und dramaturgischen Mitteln. Zum narrativen Reality-TV lassen sich Gerichtsshow oder Real Life Comedy zuordnen. Beim performativen Reality-TV hat der Zuschauer Einblicke in nicht alltägliche Inszenierung, welche direkt ins Privatleben des Laiendarstellers eingreift. Ein Beispiel hierfür ist „Big Brother“. Beide Gruppierungen weisen unterschiedliche Untergruppen auf. Im nachfolgenden Teil wird auf einige Formate der Subgenres von Reality-TV eingegangen und näher erläutert. Eine komplette Aufgliederung des Reality-TV in die verschiedenen Subgenre wird auch in Abbildung 2. nochmal näher dargestellt.⁴⁶

Gewaltzentriertes Reality-TV: Die gewaltzentrierten Reality-TV Sendungen zeigen Laiendarsteller oder persönliche Mitschnitte von Augenzeugen in einer gefährlichen Situation. In den wöchentlich ausgestrahlten Sendungen werden tatsächlich passierte Unfälle von Laiendarstellern oder beteiligten Personen nachgestellt. Bekannte Beispiele sind „Notruf“ „Kripo Live“.

Personal-Help-Shows: Bei einer Personal-Help Show soll gemeinsam mit einem Berater einem Psychologen, Sozialbeamten oder Coach einem Menschen in einer Problemsituation geholfen werden. Laiendarsteller verkörpern zwischenmenschliche Konflikte, welche in der von einem Psychologen analysiert werden. Bekannte Beispiele hierfür „Die Super-Nanny“.

Gerichtsshow: In diesem Format werden Gerichtsverhandlungen mit wahrhaftigen Juristen und Laiendarstellern nachempfunden. Es werden dem Zuschauer Gerichtsverhandlungen mit unterschiedlichster Thematik gezeigt. Dieses Format hat seinen Ursprung ebenfalls in der USA und wurde für den deutschen Fernsehmarkt angepasst. Im Gegensatz zu den amerikanischen

⁴⁵ Wegner, 1994, S.16

⁴⁶ Vgl. Klaus, 2003, S.199

Gerichtsshow, wie „Jude Judy“, bei denen im Gerichtsaal mitgefilmt wurde, ist der Mitschnitt einer Gerichtsverhandlung in Deutschland nicht erlaubt.

Real-Life-Comedy: Bei der Real-Life-Comedy wird dem Publikum der Protagonist in einer lustigen oder komischen Alltagssituation gefilmt. „Upps-die Pannenshow“ fällt in dieses Format. In dieser Sendung werden geschickte Videos von Verwandten oder Bekannten gezeigt, denen im Urlaub oder bei der Gartenarbeit mit unerwarteten Szenarien konfrontiert werden. Ein amerikanisches Beispiel ist „Jackass“

Docu Soap: In einer Docu Soap vermischen sich die fiktionalen Merkmale der Gattung Serie und die non fiktionalen Merkmale einer Dokumentation. Hierfür werden Menschen des alltäglichen Lebens in ihrem privaten oder beruflichen Umfeld von der Kamera begleitet. Durch die Begleitung ihres Alltags zeigen sich die Protagonisten oft in privaten sehr intimen Situationen. Die erste Docu Soap des deutschen Fernsehens hieß „Die Fußbroichs-Die einzig wahre Familie“ und sie wurde vom WDR ausgestrahlt.

Reality Soap: Der bekannteste Prototyp der Reality Soap ist „Big Brother“⁴⁷. Ähnlich wie bei der Docu Soap mischen sich auch bei diesem Format die Elemente der Gattungen Serie und Dokumentation. Bei einer Reality Soap begeben sich die Protagonisten in eine für sie angelegte Umgebung. Durch die Gestaltung des künstlichen Lebensraums haben die Macher der Sendung viel Spielraum die Kandidaten durch Aktionen zu beeinflussen.

Casting-Show: Dieses Format ist mit einem Talentwettbewerb vergleichbar. Bekannte Beispiele hierfür sind „Germanys Next Topmodel“ oder „Deutschland sucht den Superstar“. Bei einer Casting-Show stellt sich ein Kandidat vor eine Jury, die sein Können bewertet und entscheidet, ob er in die nächste Runde kommt. Oft ist es dem Zuschauer möglich über telefonische Abstimmung mit zu entscheiden, welcher Kandidat die Show verlässt. Die Inhalte der Show werden über mehrere Sendungen gezeigt.

⁴⁷ Vgl. Klaus, 2003, S.202

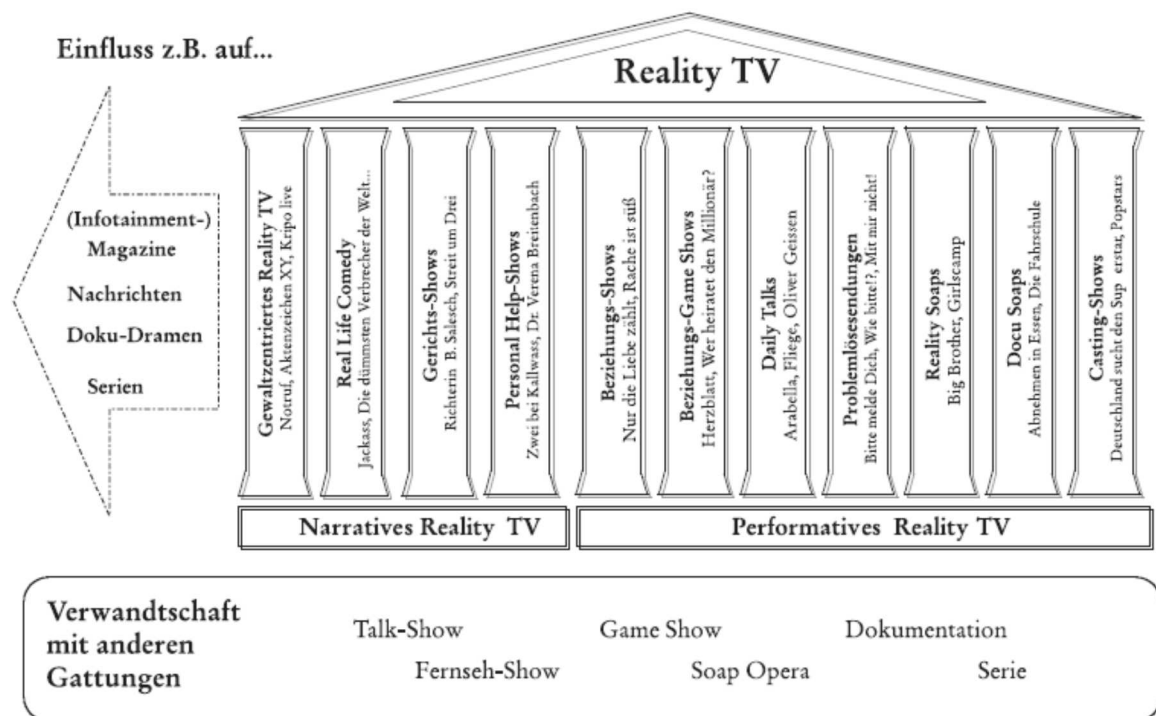


Abbildung 2: Die Einteilung der Genre des Reality TV heute. Quelle: Klaus, 2003, S.200.

Die nachfolgende Grafik zeigt, wie hoch der Anteil von Reality-TV-Formaten an einem Sendetag pro Sender im Frühjahr 2013 war. Mit mehr als 12% ist der Anteil von Reality-TV-Formaten bei VOX am höchsten, gefolgt von RTL II und RTL. Mit einem Anteil von nur 0,4% (entspricht ca. 6 Minuten) haben die Reality-TV-Formate bei der ARD fast keine Bedeutung.

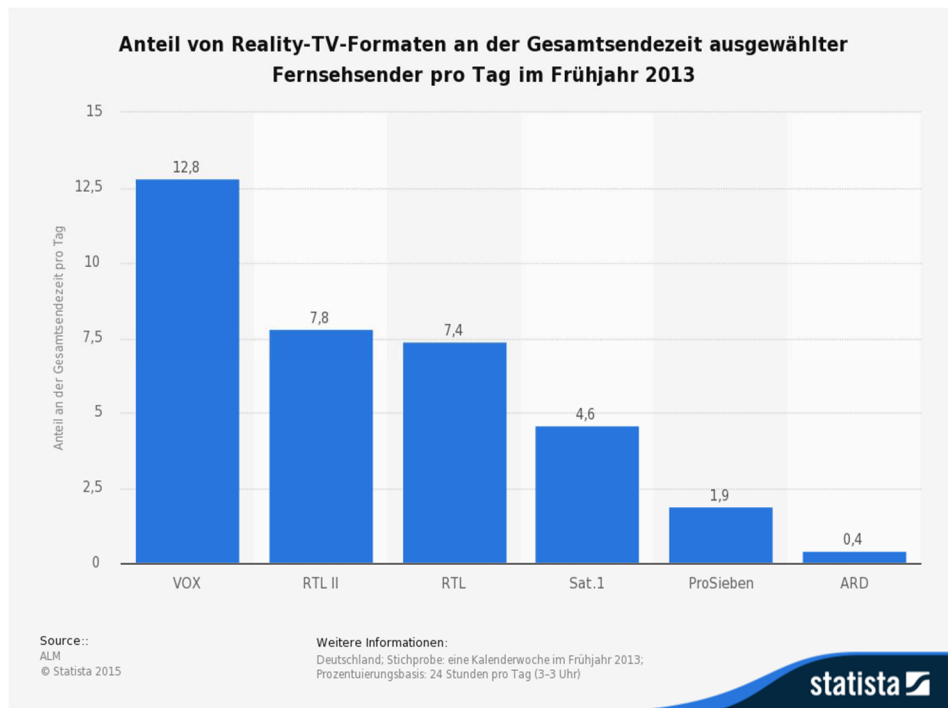


Abbildung 3: Anteil von Reality-TV-Formaten an der Gesamtzeit ausgewählter Fernsehsender pro Tag im Frühjahr 2013. Quelle: de.statista.com/statistik/daten/studie/295328/umfrage/anteil-von-reality-tv-formaten-an-der-sendezeit-im-fernsehen/, 16.01.2016.

Reality-TV ist ein Genre, welches Alltagsgeschichten in den Vordergrund stellt. Reale Ereignisse werden genutzt um Zuschauerzahlen zu generieren. Dabei werden nachgestellte Situationen genauso zum Genre gezählt, wie gefilmtes Material von Augenzeugen.⁴⁸ Reality-TV hebt die klassischen Grenzen zwischen Fiktion und Non Fiktion auf. „Reality-TV bedeutet somit nicht, die Realität einfach abzubilden, die Wirklichkeit muss medial aufbereitet und fernsehgerecht inszeniert werden.“⁴⁹

⁴⁸ Vgl. Koch-Gombert, 2005, S.243

⁴⁹ Wegener, 1994, S.70

3.3 Merkmale des Reality-TV

„Die Collage aus nicht-fiktionalen und fiktionalen Bestandteilen, die Hinwendung zu alltäglicheren, der Lebenswelt der Zuschauerinnen und Zuschauer entnommenen Themen und damit einhergehend die emotionalisierte Darstellung des Privaten und Intimen in der Öffentlichkeit gehören zu den wesentlichen Merkmalen des Reality TV. Deren immer neue Mischung und Kopplung mit anderen Genres besitzt offensichtlich ein ungebrochenes Innovationspotenzial, wie der Erfolg der Casting-Shows oder auch der Gerichts-Shows zeigt.“⁵⁰

Das Reality-TV ist ein Genre, welches während seiner Entwicklung die größten und schnellsten Veränderungen gemacht hat. Trotz der ständigen Neugestaltung setzen sich ab den 90er Jahren bestimmte Merkmale des Genres durch.

Das Entwickeln von neuen Formaten in Bereich des Reality-TVs öffnet die Grenzen zwischen Authentizitäten und Inszenierung, Information und Unterhaltung, Alltäglichem und Außergewöhnlichem. So stellen nicht nur Bürger ihre Erlebnisse wahrheitsgetreu dar, sondern diese werden auch so nacherzählt, dass die Ereignisse richtig in Szene gesetzt sind. Der Bereich zwischen Wahrheit und Fiktion schwimmt so weit, dass er kaum noch erkennbar ist. Früher trennten die Sendeanstalten zwischen Informations- und Unterhaltungsprogramm. In der heutigen Docu Soap vermischt sich der Unterhaltungsaspekt mit informativen Alltagsthemen. Die Auseinandersetzung mit dem Alltäglichen ist ein typisches Merkmal für das Reality-TV. Es treten nicht prominente Menschen, welche sich für die Darstellung zur Verfügung stellen, eine Reise ins Außergewöhnliche an. Sie werden innerhalb kurzer Zeit zu Fernsehstars, zu Exoten.⁵¹ Die dramaturgischen Mittel einer Sendung beinhalten bestimmte Stilmittel. Claudia Wegner stellt, die These auf das Reality-TV eine konzentrierte Ansammlung von Emotionen zeigt, und verweist gleichzeitig auf Gestaltungsmittel der Personalisierung, Dramatisierung und Stereotypisierung.

⁵⁰ Klaus, 2003, S.196

⁵¹ Vgl. Klaus, 2003, S.196

Die fünf wesentlichen Merkmale des Reality-TVs sind:

1. Personalisierung: Bei der Personalisierung steht das Privatleben anderer im Vordergrund.⁵² Die Protagonisten werden immer als Persönlichkeiten in Szene gesetzt. Es werden nicht nur persönliche Schicksale erzählt, sondern die Protagonisten werden auf einem Teil ihres Lebenswegs begleitet. Durch die Identifizierung des Publikums mit dem Darsteller entsteht eine Beziehung zwischen beiden, welche auch über die Sympathie des Darstellers beim Zuschauer entscheidet.⁵³ Personen der Öffentlichkeit werden heute nicht mehr über ihren Beruf definiert, sondern von Interesse ist viel mehr ihr Privatleben. Themen wie Hochzeit, Geburt, Tod, Krankheiten von „Normalbürgern“ werden in Szene gesetzt. Redakteure von Reality-TV Sendungen versuchen durch das Darstellen von persönlichen Ereignissen der Beteiligten Authentizität, zu vermitteln.

2. Emotionalisierung: Emotionen sind ein wesentliches Merkmal aller Reality-TV-Formate. Jene Sendungen handeln meist von den traurigen Schicksalen oder glücklichen Erlebnissen der Protagonisten. Die Stilmittel Personalisierung und Emotionalisierung sind eng miteinander verzweigt. Hierbei lassen sich technische Mittel, wie schnelle Schnitte, Großaufnahmen, Musik oder Cliffhanger, gut einsetzen, welche die Emotionen bei den Zuschauern noch verstärken sollen. Bei einem Cliffhanger lässt man das Ende einer Episode offen, sodass der Zuschauer erst in der nächsten Folge über die Situation aufgeklärt wird.

3. Dramatisierung: Ein weiteres Gestaltungsmittel ist die Dramatisierung von Ereignissen, wenn ein Erlebnis von einer beteiligten Person glaubhaft und emotional erzählt, wird vermittelt dies dem Zuschauer ein Gefühl von Authentizität.⁵⁴ Die Dramatisierung ist neben der Emotionalisierung eines der wichtigsten Gestaltungsmerkmale von Reality-TV. Wo die Emotionalisierung die Gefühle verdeutlicht, bezieht sich die Dramatisierung auf die spannenden,

⁵² Vgl. Wegener, 1994, S.53

⁵³ Vgl. Klaus, 2003, S.209

⁵⁴ Vgl. Wegener, 1994, S.54

erregenden Ereignisse im Fernsehen.⁵⁵ Die Dramatik steigert auch die Unterhaltung beim Zuschauer und damit die Einschaltquoten.

4. Intimisierung: Reality-TV-Formate nehmen keine Rücksicht auf die Privatsphäre eines Protagonisten. Sie geben der Öffentlichkeit schonungslos Einblicke in dessen Privatleben. Die Intimisierung fordert totale Transparenz vom Protagonisten. Mit diesem Stilmittel wird das Schamgefühl des Zuschauers angesprochen, welcher Vergleiche zu eigenen Lebenssituationen zieht.

5. Stereotypisierung: Eine umfassende Darstellung der Persönlichkeit eines Protagonisten ist nicht das Ziel, hierfür bleibt der Sendung erstens nicht die Zeit und zweitens verkleinert es den Handlungsspielraum der Produzenten. Die Wiedergabe von Oberflächlichkeit und typischen Klischees ist für den Produzenten erfolgreicher. Durch das Darstellen von Charakterzügen entsteht Nähe und Verbundenheit zum Zuschauer.⁵⁶ Durch die Verwendung von stereotypischen Handlungsmustern ist es, dem Produzenten möglich ein bestimmtes Publikum zu binden. Das einsetzen von Stereotypen kann eine Reaktion vorhersehbar machen.⁵⁷

⁵⁵ Vgl. Wegener, 1994, S.73

⁵⁶ Vgl. Klaus, 2003, S.209

⁵⁷ Vgl. Wegener, 1994, S.78

4 Die Höhle der Löwen

4.1 Die Show

Das Thema Wirtschaft im deutschen Fernsehen zeigt sich bis zum Format „Die Höhle der Löwen“ nicht als Publikumsmagnet. Die Show war eines der größten TV-Wagnisse des Senders „VOX“, da das Thema Wirtschaft im deutschen Fernsehen, anders als im amerikanischen, kritisch betrachtet wurde.⁵⁸ Die Beurteilung von Leistung und Erfolg werden in Deutschland ungern in der Öffentlichkeit thematisiert.⁵⁹ Mit der Adaption schuf die Firma „Sony Pictures Film und Fernseh Produktion GmbH“⁶⁰ anspruchsvolle Fernsehunterhaltung. Die Erstausstrahlung erfolgte am Dienstag, den 19.08.2014, während der Primetime sollte sie dort acht Wochen hintereinander ausgestrahlt werden. Seinen Ursprung hat das Format in Japan, wo es unter dem Titel „Dragon Den“ im Fernsehen lief. Nachdem das Format auch in England und Amerika viel Erfolg erzielte und die amerikanische Version „Shark Tank“ sogar in der Kategorie „Structured Reality Program“ einen Emmy gewann ⁶¹, versuchte sich auch der deutsche Fernsehmarkt an der speziellen TV-Unterhaltung.⁶²

Das Konzept der Show besteht darin, dass fünf Investoren (Löwen) leidenschaftlichen Erfindern und guten Geschäftsideen eine Chance geben. Die Löwen investieren ihr eigenes Geld in die Jungunternehmer und erwarten dafür als Gegenleistung einen gut gegliederten Elevator Pitch (Aufzugspräsentation). Ein Elevator Pitch ist eine gut strukturierte Präsentation, welche in der Kürze einer Aufzugsfahrt alle wichtigen Fakten eines Produktes oder Projektes beinhaltet. Der Kandidat muss mit viel Engagement und einem genauen Überblick über sein Unternehmen die Investoren überzeugen. Um jenes zu

⁵⁸ Vgl. http://www.dwdl.de/nachrichten/46560/vox_oeffnet_die_hoehle_der_loewen_am_19_august_/, 14.12.2015

⁵⁹ Vgl. http://www.dwdl.de/meinungen/47213/unterhaltung_mit_anspruch_vox_traut_sich_was/, 14.12.2015

⁶⁰ Vgl. <http://www.sonypictures-tv.de/>, 14.12.2015

⁶¹ Vgl. http://www.dwdl.de/meinungen/47213/unterhaltung_mit_anspruch_vox_traut_sich_was/, 14.12.2015

⁶² Vgl. http://www.dwdl.de/nachrichten/46560/vox_oeffnet_die_hoehle_der_loewen_am_19_august_/, 14.12.2015

schaffen, müssen die Teilnehmer zu Beginn ihres Pitches ihre genauen Vorstellungen, was zu investieren ist, darlegen. Die Löwen stellen nach dem Pitch zusätzlich konkrete Fragen zur Unternehmensbewertung, der Idee oder der genauen Handhabung einer Erfindung. Nach jedem Pitch begründet jeder der Löwen seine positive oder negative Investitionsentscheidung. Mit der Investition eines Löwen gewinnt ein Jungunternehmer neben Kapital auch die Möglichkeit von einem erfahrenen Mentor zu lernen, wie man ein Unternehmen strukturiert und aufbaut.⁶³

Die deutsche Jury setzt sich aus dem Start-up Experten Frank Thelen, der Queen des Shoppingkanals „HSE24“ Judith Williams, dem Touristikunternehmer Vural Öger, dem ehemaligen Stuntman Jochen Schweizer und der Verpackungsunternehmerin Lencke Steiner zusammen.⁶⁴ Die fünf Investoren kommen aus den verschiedensten Branchen, sodass eine große Bandbreite an Themen und Sparten abgedeckt werden kann. Durch die Menschlichkeit, die die Löwen in der Sendung gegenüber dem Gründer oft zeigen, entwickelt der Zuschauer eine Sympathie mit ihnen und damit auch mit der Show. Die fünf Löwen geben der Show ihre Gesichter und der Zuschauer verbindet mit „Die Höhle der Löwen“ als Erstes die Investoren. „Deutlich wird, dass Authentizität und Personalisierung für die Produzenten der Reality-TV Sendung unmittelbar zusammenhängen. Die Glaubwürdigkeit ist ein entscheidendes Kriterium, das auch auf Kosten professioneller Machart durchgesetzt wird.“⁶⁵ Der Sender „VOX“ lässt verlauten, dass die Löwen pro Staffel bis zu zwei Millionen Euro in Jungunternehmen investieren.⁶⁶

Gründe für den Erfolg der Show können darin gesehen werden, dass nicht nur die Sendung amüsant aufbereitet ist und der Moderator Amiaz Habtu jeden Kandidaten noch einmal vorstellt, sodass ein Bezug zum Zuschauer entsteht, sondern auch darin, dass beim Publikum ein Mehrwert oder eine Identifizierung mit dem Produkt eintritt. Die emotionale Darstellung lässt das Publikum

⁶³ Vgl. http://www.dwld.de/nachrichten/46560/vox_oeffnet_die_hoehle_der_loewen_am_19_august/, 14.12.2015

⁶⁴ Vgl. http://www.dwld.de/meinungen/47213/unterhaltung_mit_anspruch_vox_traut_sich_was/, 14.12.2015

⁶⁵ Wegener, 1994, S.47

⁶⁶ Vgl. Interview Alina Kloth, 14.12.2015, S.38

mitfiebern. Ziel der Sendung ist es nicht die teilnehmenden Kandidaten vor aller Welt bloß zu stellen und mit der Kritik der Investoren unter die Gürtellinie zu zielen. Die Löwen versuchen auf eine sympathische Art, auch wenn sie nicht investieren, den Jungunternehmern einen guten Rat mit auf dem Weg zugeben.⁶⁷ Jedoch ist so ein Pitch nicht immer leicht für jeden Teilnehmer. In Wirklichkeit dauert ein Pitch vor den Löwen 1-2 Stunden. Das Material wird dann für den Zuschauer so zurechtgeschnitten, dass jede Unternehmensvorstellung nur circa 10 Minuten dauert. Unternehmen wie der „Popcornloop“, „my Schoko World“, „Meine Spielzeugkiste“ und „Little Lunch“ sind Beispiele für Investitionen, die in der Show überzeugt haben. Die Brüder des Start-ups „Little Lunch“ überzeugte vor allem Vural Öger, Judith Williams und Frank Thelen mit Ihrer Innovation. „Little Lunch“ ist die Suppe für unterwegs, die nicht nur gut schmeckt, sondern auch ohne künstliche Inhalts- und Konservierungsstoffe auskommt. Die Suppen gibt es in verschieden von einem Sternekoch kreiert Geschmacksrichtungen.⁶⁸

Der „Popcornloop“ ist eine erfolgreiche Innovation vom Gründer Murat Akbulut. Die Idee entstand durch die Liebe zum Popcorn. Die Löwen Vural Öger und Judith Williams sind begeistert und greifen dem gebürtigen Türken finanziell unter die Arme.⁶⁹

Einen Kampf, wie um „my Schoko World“, gab es bei den Löwen selten, die kleinen Schokopuzzle entfachten wahre Streitlust. „My Schoko World“ entstand aus der Idee der Nichte von Christian Keller, welcher schon seit 2005 einen Puzzleverlag besaß. Die in Deutschland gefertigten Schokopuzzle können für jeden Anlass bestellt werden.⁷⁰

„Meine Spielzeugkiste“ ist ein Start-up, welches jedem Kind einen großen Traum erfüllt, jeden Monat neues Spielzeug. Bei dem Onlinespielzeugverleih können Eltern für ihre Kinder jeden Monat neues Spielzeug bestellen, welches am Ende des Monats wieder zurückgeschickt werden muss.⁷¹

⁶⁷ Vgl. <http://www.deutsche-startups.de/2014/07/28/die-hoehle-der-loewen-vox-august/>, 15.12.2015

⁶⁸ Vgl. <http://www.littlelunch.de/ueber-uns/>, 18.12.2015,

⁶⁹ Vgl. <http://www.popcornloop.com/ueber-uns.html>, 18.12.2015

⁷⁰ Vgl. <http://www.my-schoko-world.com/uber-uns/>, 18.12.2015

⁷¹ Vgl. <http://www.meinespielzeugkiste.de/>, 18.12.2015

Die Produzentin Astrid Quentell und „VOX“ Chefredakteur Kai Sturm haben mit „Die Höhle der Löwen“ anspruchsvolles Fernsehen geschaffen und einen Meilenstein gelegt. Nicht umsonst erzielt die Sendung so gute Einschaltquoten und war 2015 sogar für den Grimme Preis im Bereich Unterhaltung nominiert.⁷² Schon in der zweiten Woche der ersten Staffel erreichte „VOX“ mit „Die Höhle der Löwen“ den zweistelligen Bereich der Quoten.⁷³ Der Zuspruch hielt an und in der zweiten Staffel verfolgten 2,41 Millionen Zuschauer die Sendung.⁷⁴ Ein großer Erfolg für ein Format, welches sich nicht so leicht in eine Schublade stecken lässt.⁷⁵

4.2 Die Jury

Die Jury der Sendung setzt sich aus fünf erfolgreichen Geschäftsleuten zusammen. Die Auswahl der Juroren wurde bewusst getroffen. Es sollte eine große Bandbreite an Branchen abgedeckt werden und jedes Jurymitglied hat eine andere Vorstellung von Business.⁷⁶

Vural Öger, der deutsch-türkische Unternehmer, ist Inhaber der Vural Öger Touristikgruppe. Der 72-jährige Unternehmer baute sich im Laufe der Zeit ein Touristikimperium auf. Die Vural Öger Touristikgruppe besteht aus dem Reiseveranstalter „V.Ö. Travel“, dem Flugveranstalter „Öger Türk Tur“, der Hotelkette „Majesty“ und der Incoming Agentur „Holiday Plan“. Hinzu kommt das Vural Öger Gesellschafter der Beratungsunternehmens „Öger Consulting“ und der „Vural Öger Investment GmbH“ ist.

Der Geschäftsmann wurde 1942 geboren und wuchs in Ankara und Istanbul auf, für ein Ingenieursstudium kam er nach Berlin. Dort gründete er 1969 das erste

⁷² Vgl. http://www.dwdl.de/meinungen/47213/unterhaltung_mit_anspruch_vox_traut_sich_was/, 18.12.2015

⁷³ Vgl. http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/47334/die_hoehle_der_loewen_knackt_die_10prozentmarke/, 18.12.2015

⁷⁴ Vgl. http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/52644/riesiger_quotensprung_fuer_die_hoehle_der_loewen/, 18.12.2015

⁷⁵ Vgl. http://www.dwdl.de/nachrichten/46560/vox_oeffnet_die_hoehle_der_loewen_am_19_august_, 18.12.2015

⁷⁶ Vgl. Interview Alina Kloth, 14.12.2015, S.38

Reisebüro und charterte seine ersten Flugzeuge. Viele der türkischen Zuwanderer flogen mit Vural Ögers Hilfe wieder in die Heimat. Im Jahre 1972 folgte die Firmengründung des Flugveranstalters „Öger Türk Tur“. Um den Deutschen die Türkei näher zu bringen, gründete der Unternehmer 1982 „Öger Tours GmbH“ in Hamburg. Damit würde Vural Öger auch zum Experten für Türkeireisen.

In Deutschland war er lange aktives Mitglied der Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD).⁷⁷

„In den Jahren 2004 bis 2009 war er für die SPD Abgeordneter im Europäischen Parlament und beschäftigte sich dort unter anderem mit Fragen der Zuwanderung und des möglichen EU-Beitritts der Türkei.“⁷⁸

Als letzte Firmengründung kann der Reiseveranstalter „V.Ö. Travel“ aus dem Jahr 2013 vorweisen.⁷⁹

Judith Williams ist im Teleshopping zu Hause und damit sehr erfolgreich. Sie studierte Gesang und machte eine klassische Ballettausbildung an der „Royal Academy of Music“ in London. Den Traum von der Opernsängerin musste sie in den 1990er Jahren, aufgrund einer Krankheit, aufgeben. Kurze Zeit später bekommt sie einen Job als Moderatorin im Verkaufsfernsehen. Sie war so erfolgreich, dass man ihr gleich eine eigene Sendung anbot.⁸⁰ Die 42-jährige Münchnerin gründete im Jahr 2006 ihre eigene Firma, die „Judith Williams GmbH“, mit der sie Kosmetikprodukte vertreibt. Schnell erweitert sie das Angebot mit Mode-, Parfüm- und Schmucklinien. Heute vertreibt sie bis zu 700 Produkte über ihre Firma.⁸¹ Um ihre Produkte einzigartig zu halten, investiert sie viel in die Forschung und Entwicklung von neuen, innovativen Produkten.⁸² Im Jahr 2010 eröffnet die Deutschamerikanerin ihr Beautyinstitut in München.⁸³ Als Mutter von zwei Kindern engagiert Judith Williams sich als Botschafterin für den „SOS

⁷⁷ Vgl. <http://www.vuraloeger.de/de/biografie.html>, 15.12.2015

⁷⁸ <http://www.vuraloeger.de/de/biografie.html>, 15.12.2015

⁷⁹ Vgl. <http://www.vuraloeger.de/de/biografie.html>, 15.12.2015

⁸⁰ Vgl. <http://www.prosieben.de/stars/star-datenbank/judith-williams>, 15.12.2015

⁸¹ Vgl. <http://www.judithwilliams.de/judiths-world/die-unternehmerin/>, 15.12.2015

⁸² Vgl. <http://www.judithwilliams.de/judiths-world/die-visionaerin/>, 15.12.2015

⁸³ Vgl. <http://www.judithwilliams.de/judiths-world/die-unternehmerin/>, 15.12.2015

Kinderdorf e. V.“. Sie organisiert Benefizkonzerte, deren Erlöse an die Organisation gehen und hat ein Charity-Produktset entwickelt.⁸⁴

Bei **Jochen Schweizer** handelt es sich um einen ehemaligen Stuntman. Er wurde am 23. Juni 1957 bei Karlsruhe geboren und verbrachte seine Jugend in Heidelberg. Er begann seine Karriere in den 80er Jahren. Einer seiner bekanntesten Stunts ist der Bungeesprung im Actionfilm „Feuer, Eis und Dynamit“ von Willy Bogner.⁸⁵

Jochen Schweizer gründete 1985 das Eventunternehmen Kajak Sports Productions in München. Der 58-Jährige ist sehr begeistert vom Bungee Sport und machte diesen auch in Deutschland mit seinem Unternehmen bekannt. Mit dem längsten Bungee Sprung aus einer Höhe von 2500 Metern kommt er 1997 in Guinnessbuch der Rekorde. In den 1990er Jahren baute er seine Unternehmensgruppe weiter aus. Er entwirft ganzheitliche Eventkonzepte, die dazu dienen, Marken und Produkte populär zu machen. Bis heute erweiterte er sein Portfolio jedes Jahr und kann 6000 Eventinszenierungen anbieten. Der sportbegeisterte Unternehmer beschäftigt heute 500 Mitarbeiter und macht mit seiner Unternehmensgruppe einen Jahresumsatz von 70 Millionen Euro. Zu der Unternehmensgruppe zählen heute auch noch neun Tochtergesellschaften.⁸⁶ Das Erlebnisportal www.jochen-schweizer.de ging 2004 online. „Für seine Arbeit wird Jochen Schweizer unter anderem mit dem EVA-Award des Forum Marketing-Eventagenturen in Gold und dem Austrian Event Award in Gold ausgezeichnet.“⁸⁷ In seiner Autobiografie „Warum Menschen fliegen können müssen“ aus dem Jahr 2010, beschreibt er sein außergewöhnliches Leben und wie er zu sich selbst gefunden hat. „Zu seinen Lebensmottos gehört es Ängste zu überwinden, Risiken bewusst einzugehen, um voranzukommen und wieder aufzustehen, wenn man fällt.“⁸⁸

⁸⁴ Vgl. <http://www.judithwilliams.de/judiths-world/die-botschafterin/>, 15.12.2015

⁸⁵ Vgl. <http://www.historie.jochen-schweizer.de/>, 15.12.2015

⁸⁶ Vgl. <http://presse.jochen-schweizer.de/fakten/unternehmensgruppe/>, 15.12.2015

⁸⁷ <http://presse.jochen-schweizer.de/fakten/unternehmer/>, 15.12.2015

⁸⁸ <http://www.presse.jochen-schweizer.de/fakten/unternehmer/>, 15.12.2015

Der Start-up Experte **Frank Thelen** kommt aus Bonn und ist dort auch aufgewachsen.⁸⁹ Er ist ein Mann, der das Risiko liebt und gerne in neue Ideen investiert. Als Geschäftsführer von der Kapitalgesellschaft „e24 GmbH“, berät er Gründer in der Anfangsphase ihres Unternehmensaufbaus. Im Alter von 18 Jahren gründete er sein erstes Start-up „Softer Solution“, eine Plattform zur Produktion von Multimedia-CD-ROMs. In den folgenden Jahren kamen Start-ups wie „Create Media“, „twisd“, „idenion“, „ip.labs“, „doo“ hinzu. Frank Thelen wurde im Jahr 2011 als „Hidden Champion“ von dem Wirtschaftsprofessor und Unternehmensberater Hermann Simon geehrt. Der von Microsoft vergebene „Innovate 4 Society Award“ wurde dem Risikokapitalgeber im Jahre 2012 von Angela Merkel überreicht.⁹⁰

Lencke Steiner (geb. Wischhusen) ist 1985 in Bremen geboren und studierte Betriebswirtschaftslehre.⁹¹ Die Jungunternehmerin engagiert sich seit knapp 10 Jahre für den Verband „Die Jungen Unternehmer (BJU)“, von dem sie mittlerweile Bundesvorsitzende ist.⁹² Seit 2010 leitet sie als geschäftsführende Gesellschafterin mit ihrem Vater die „W-Pack Kunststoffe GmbH & Co. KG“. Das Unternehmen erwirtschaftet 15 Millionen Euro im Jahr und bietet ganzheitliche Verpackungskonzepte.⁹³ Für ihr gesellschaftspolitisches Engagement wurde Lencke Steiner 2013 mit dem „Hanse-Preis DEUTSCHLAND“ ausgezeichnet.⁹⁴

4.3 Merkmale des Reality-TV in „Die Höhle der Löwen“

Um das Format die „Die Höhle der Löwen“ auf die Merkmale von Reality-TV zu untersuchen, wird im Folgenden, stellvertretend, die Folge 6 der ersten Staffel vom 23.09.2014 analysiert. Um einen Überblick über die Folge zu bekommen

⁸⁹ Vgl. <http://www.hoehle-der-loewen.de/die-loewen/frank-thelen/>, 16.12.2015

⁹⁰ Vgl. <http://www.frank.io/vita/>, 16.12.2015

⁹¹ Vgl. http://www.junge-unternehmer.eu/fileadmin/junge-unternehmer/ueber_uns/organisation/praesidium_wischhusen/lebenslauf_lencke_steiner.pdf, 15.12.2015

⁹² Vgl. <http://www.lencke-wischhusen.de/>, 15.12.2015

⁹³ Vgl. http://www.junge-unternehmer.eu/fileadmin/junge-unternehmer/ueber_uns/organisation/praesidium_wischhusen/lebenslauf_lencke_steiner.pdf, 15.12.2015

⁹⁴ Vgl. http://www.junge-unternehmer.eu/fileadmin/junge-unternehmer/ueber_uns/organisation/praesidium_wischhusen/lebenslauf_lencke_steiner.pdf, 15.12.2015

werden zum Anfang die Gründer vorgestellt und der Ablauf kurz erläutert. Die Folge hat eine Gesamtlänge von 1:32:09, während dieser Zeit werden sieben Präsentationen gezeigt. Die Sendung beginnt mit einem Trailer. In dem alle fünf Investoren vorgestellt werden und ein Ausblick auf die heutigen zu sehenden Gründer gegeben wird. Der Sprecher erklärt den Ablauf der Show. Die im Hintergrund laufende Musik ist vergleichbar mit einer aufsehenerregenden Eröffnung. Darauf folgt ein Vorspann, in dem alle Investoren noch mal namentlich genannt werden. Die erste Bewerberin ist Helen Bender, die für ihr Modelabel „la mode abyssale“ eine Investition von 50.000 Euro zu einer Gewinnbeteiligung von 20% erkämpfen möchte. Der Kandidat Helrik Bobke stellt ein Hygienestab für den Kühlschrank vor. Der „knick’n’clean“ soll die Lebensmittel im Kühlschrank länger haltbar machen. Der Maschinenbauingenieur möchte für das Stäbchen 50.000 Euro für eine 10% Umsatzbeteiligung. Die beiden Gründer Florian Metz und Florian Spathelf von „Meine Spielzeugkiste“ bieten den Investoren 5% Firmenanteile für 150.000 Euro. Der Aspirant Michael Veith hat eine Duschvorrichtung für die Badewanne erfunden. Die Halterung „clevershower“ kann ohne Bohren angebracht werden. Der IT-Spezialist möchte für seine Innovation 150.000 Euro und bietet den Löwen 15% seiner Firma an. Als Einschub wird ein Einspieler über die Investorin Lencke Steiner und ihr Unternehmen gezeigt. Stefanie Kelter und Marc Steinmetz kommen aus der Werbebranche und haben zusammen die Marke „Bonds“ gegründet. Sie bieten für 300.000 Euro 20% ihrer Firmenanteile. Die Zwillinge Karl und Florian Schmidt aus Österreich möchten für ihren Fitnessriegel der Firma „Twins Fitness“ von den Investoren 150.000 Euro für 15% Firmenanteile haben. Der letzte Gründer der Folge 6 ist Gottfried Blöchel. Er hat den reflektierenden Sicherheitsgürtel „Gobl-Gürtel“ erfunden. Aus gesundheitlichen Gründen bietet der Rentner den Löwen die ganze Firma für 40.000 Euro an. Nach jeder Präsentation erörtern die fünf Löwen den vorgetragenen Pitch. Das Feedback der Bewerber gibt es nach dem Pitch alleine vor der Kamera oder im Gespräch mit Moderator Amiaz Habtu. Abschließend kommt ein Trailer, in dem ein Ausblick auf die nächste Folge gegeben wird.

Alle zu untersuchenden Merkmale des Reality-TV sind eng miteinander verbunden. Daher lässt sich manchmal keine klare Grenze zwischen einzelnen Aspekten ziehen. Bei der **Personalisierung** steht das Privatleben eines Protagonisten im Vordergrund, es werden Erlebnisse aus seinem Leben gezeigt. Die Persönlichkeiten der Teilnehmer werden in der Sendung in zwei Varianten dargestellt. Einmal über Einspieler in ihrem privaten Umfeld, welche tiefe

Einblicke in die Privatsphäre eines Teilnehmers zu nehmen lassen. Die zweite Variante zeigt eine MAZ in Form einer kurzen persönlichen Vorstellung in die Kamera. Der Zuschauer erfährt Namen und Alter jenes Kandidaten. Bei der ersten Teilnehmerin der Folge sechs, Helen Bender, ist der Einspieler auf einer sehr persönlichen Ebene. Er zeigt sie in ihrem Atelier in ihrer Wohnung, während sie etwas über ihren persönlichen Werdegang erzählt. Der Zuschauer bekommt alte Fotos von ihr zu sehen und erfährt, dass sie homosexuell ist. Ihr Modelabel „la mode abyssale“ kreiert Hochzeitmode für gleichgeschlechtliche Paare. Ebenfalls werden die Gründer von „Meine Spielzeugkiste“, der Marke „Bones“ und das Ehepaar Blöchel über einen Einspieler, der sie in ihrem persönlichen Umfeld zeigt, vorgestellt. Die übrigen Teilnehmer werden nicht in ihrer privaten Umgebung vorgestellt, sondern auf dem Produktionsgelände. Hierbei gibt es über den Sprecher oder den Moderator immer noch einen Infoblock über den Teilnehmer. Meist zeigt sich eine Verbindung zum Merkmal der Emotionalisierung. Bei der Designerin Helen Bender ist es ihre eigene Hochzeit. Damit können sich wahrscheinlich viele Zuschauer identifizieren. Zeigt sich die persönliche Komponente nicht schon im Einspieler, so fragt meist einer der Löwen nach der persönlichen Verbindung, die hinter einer Innovation steht, sodass das Privatleben eines Gründers kurz im Pitch thematisiert wird. Der Zuschauer erfährt nicht nur Privates von den Teilnehmern, sondern auch von den Investoren selbst. So weiß man nach der Sendung, dass Judith Williams verheiratet ist und Lencke Wischhusen bald heiraten wird. Nach jeder Präsentation schätzen sich die Teilnehmer selbst ein oder geben eine kurze Rückmeldung, wie sie das gerade Erlebte empfinden. Hier werden oft nochmal Charakterzüge eines Einzelnen verdeutlicht.

Die **Emotionalisierung** lässt sich in vielen Momenten der Show nachweisen. Allein die Situation, ob ein Kandidat mit oder ohne Investition aus der Sendung nach Hause geht, ist ein emotionaler Moment. Meist werden die Emotionen mit einer passenden Musik noch verstärkt. Emotionen zeigen sich auch bei den Löwen deutlich. Die Kamera filmt die Investoren oft in einer Nahaufnahme ab, sodass man die Emotionen in ihren Gesichtern gut erkennen kann. Diese Akzentuierung und die Betonung der Musik lassen bei den Zuschauern

Emotionen entstehen.⁹⁵ Bei Florian und Florian von „Meine Spielzeugkiste“ sind auch viele Gefühle in der Sendung zu sehen. Die Aufregung vor dem Pitch, die Freude, dass ihre Firmenidee eine positive Rückmeldung erhält, dann die Enttäuschung, dass die Idee von drei Löwen schnell abgelehnt wird, aber auch die Aufregung als Frank Thelen und Jochen Schweizer sich für ein Angebot zusammenschließen und zum Schluss die Freude über die zustande kommende Investition. Das Angebot des zweiten Probanden der sechsten Folge, den Investoren eine Umsatzbeteiligung an der Innovation zu bieten, stößt bei drei der Löwen auf Ablehnung, was durch die Kamerabilder deutlich in ihrer Mimik zu sehen ist. Musikalische Elemente verstärken und untermalen diesen Moment. Oft zeigt sich bei den Investoren Menschlichkeit und Mitgefühl. Der Teilnehmer Michael Veith hat Probleme bei seiner Präsentation und wird zur Motivation von Frank Thelen umarmt. Einer der emotionalsten Momente der Folge sechs ist, als Herr Blöchel sein Unternehmen an Vural Öger und Judith Williams verkauft. Bei allen Gründern ist sehr viel Respekt für den Mann da und bei dem Ehepaar Blöchel kommen vor Freude die Tränen.

Durch den Moderator lassen sich die beiden Merkmale Personalisierung und Emotionalisierung, welche eng miteinander verbunden sind, verstärken. Der Moderator geht in einer interviewähnlichen Situation immer auf das Wohlbefinden eines Bewerbers oder auf Empfindungen der gerade erlebten Situation ein. Hier entsteht eine Identifikation beim Publikum, weil jeder schon mal eine Präsentation halten musste und die damit verbundenen Emotionen gut nachvollziehen kann. Ebenfalls lassen die Merkmale von Emotionalisierung, Personalisierung und die Identifizierung mit den Probanden den Zuschauer mitfiebern.

Die **Dramatisierung** ist das Stilmittel, welches Spannung schafft und den Zuschauer unterhält. Unterstützt wird dieses von Werbeblöcken, die helfen Spannungsbögen aufzubauen oder zu halten. Die begleitende Musik verstärkt die angelegte Stimmung. Schon im Trailer wird für den Zuschauer suggeriert, dass „Die Höhle der Löwen“ spannend wird. Mit Hilfe von kurzen schnellen Schnitten, welche hintereinander Kritik der Investoren verdeutlichen. Hinzu

⁹⁵ Vgl. Hickethier, 2012, S.96

kommen Nah- und Großaufnahmen von den Gesichtern der Bewerber, die darauf abzielen, dass der Zuschauer weiter guckt. Durch die Vorstellung der Innovationen im Vorspann, versucht man das Publikum zu halten. Der Zuschauer hat sich vielleicht jetzt schon mit einer Innovation identifiziert oder ist gespannt, wie die ihm lächerlich erscheinende Idee bei den Löwen aufgenommen wird. Der Sprecher ist ein weiteres dramaturgisches Mittel um den Zuschauer zu beeinflussen. Von Beginn an lässt er die Frage - Welcher Gründer macht heute den Deal seines Lebens? im Raum stehen. Mit seiner ruhigen Stimme fasst er das gerade Geschehene zusammen oder macht auf die folgende Handlung aufmerksam. Damit lenkt er den Zuschauer in eine Richtung und verweist auf Höhepunkte und Wendepunkte in der Sendung. Ein Beispiel hierfür ist der Pitch von Helrik Bobke. Der Sprecher weist von Beginn des Pitches an daraufhin, wie die Investoren auf das Angebot des Gründers reagieren werden und wiederholt dies während der Präsentation mehrmals. Die Meinungsverschiedenheit von Judith Williams und Lencke Steiner, während der Präsentation von „Twins Fitness“, verspricht weiteren Unterhaltungswert. Der Zuschauer fängt an zu spekulieren, ob die beiden Frauen sich nicht leiden können. Dieser Aspekt hält das Publikum dazu an weiter zu gucken oder das nächste Mal wieder einzuschalten. Augenblicke der Unterhaltung zeigen sich in Situationen, wo Teilnehmer oder Investoren um einen Besprechungsmoment bitten. Jochen Schweizer und Frank Thelen zogen sich bei dem Investment für „Meine Spielzeugkiste“ zurück, um zu beraten. Spannung entsteht beim Zuschauer. Er weiß nicht, ob die Gründer auf das Angebot der Investoren eingehen und welche Emotionen dabei zum Vorschein kommen.

Die **Intimiesierung** fordert totale Transparenz. Bei diesem Merkmal entsteht ein Schamgefühl beim Zuschauer. In der Folge sechs lässt sich dieses Gefühl nachempfinden, als der Kandidat Karl Schmidt sich auszieht, um sein Tattoo zu zeigen. Die Verletzung der Privatsphäre ist eine sehr typische Komponente dieses Merkmals. In der ausgewählten Folge wird gezeigt, wie die Kinder von Florian Metz mit ihren Freunden im Kinderzimmer spielen. Ein weiteres Beispiel lässt sich im Einspieler von Helen Bender festmachen, als sie von Ihrem Outing spricht.

Jeder Bewerber der Show weißt einen **Stereotypen** auf. In der untersuchenden Folge sind die Stereotypen von Familienvater, homosexuell, Ehepartner, Rentner, Sportler, Zwillinge und Fachspezialist zu bestimmen. Durch die

Bedienung der Stereotypen ordnete der Zuschauer die Kandidaten gleich in ein soziales Segment ein und kann eine Handlung vielleicht schon voraussehen.

4.4 Ausblicke auf die 3. Staffel

Mit der 3. Staffel „Die Höhle der Löwen“ steigen zwei der Löwen aus. Vural Öger muss aufgrund einer Insolvenz seiner Unternehmen „VÖ Travel“ und „Öger Türk Tur“ die Sendung verlassen.⁹⁶ Mit ihm geht auch die Verpackungsunternehmerin Lencke Steiner. Sie begründet ihr Austritt damit, sich wieder mehr für Politik und Wirtschaft engagieren zu wollen. Ersetzt werden die zwei Investoren durch Carsten Maschmeyer und dem Spezialist für Non-Food-Produkte Ralf Dümmler.⁹⁷

Der 1952 in Bremen geborene **Carsten Maschmeyer** verdiente sein Vermögen hauptsächlich in der Finanzdienstleistungsbranche. Er gründete 1988 das Finanzberatungsunternehmen AWD in Hannover, dass er 2007 an die Schweizer Versicherung Swiss Life verkaufte.⁹⁸ Aktuell ist er im Vorstand der Maschmeyer Group, unter dieser Dachgesellschaft befinden sich Beteiligungsgesellschaften, die darauf spezialisiert sind, Investitionen in verschieden entwickelte Unternehmen zu tätigen. Eigens für die Sendung die Höhle der Löwen hat Carsten Maschmeyer die Beteiligungsgesellschaft „Seed & Speed GmbH“ gegründet. Dieses Unternehmen ist vor allem dafür zuständig, dass Konzepte und Strategien entwickelt werden, die den Gründern, mit denen Maschmeyer einen Deal abgeschlossen hat, in der Frühphase der Unternehmensgründung beiseite stehen.⁹⁹ Des Weiteren ist die Gesellschaft für die „Due Dilligence“ verantwortlich. Unter „Due Dilligence“ versteht man die Prüfung und Analyse eines Unternehmens, hinsichtlich seiner wirtschaftlichen, rechtlichen, steuerlichen und finanziellen Verhältnisse durch einen Käufer oder Investor.¹⁰⁰ Dass Carsten Maschmeyer einer der neuen Löwen wird, löst bei vielen Leuten Unverständnis aus. Ihm haftet ein zweifelhafter Ruf an. Diesen Ruf erarbeitete sich Maschmeyer als Unternehmensführer der AWD. Unter seiner Führung

⁹⁶ Vgl. <https://votravel.com/de/>, 20.01.2016

⁹⁷ Vgl. <http://www.vox.de/cms/sendungen/die-hoehle-der-loewen.html>, 20.01.2016

⁹⁸ Vgl. <http://www.abendblatt.de/vermischtes/article107762065/Der-AWD-Gruender-und-sein-Erfolgsgeheimnis.html>, 20.01.2016

⁹⁹ Vgl. <http://www.maschmeyer-group.de/de/>, 20.01.2016

¹⁰⁰ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/due-diligence.html>, 20.01.2016

wurden hochriskante Finanzprodukte durch AWD Berater in Umlauf gebracht, die Anleger um ihre Ersparnisse brachten. Des Weiteren tritt er immer wieder mit hochrangigen Politikern aus unterschiedlichen Parteien auf. Der Rücktritt von Christian Wulff als Bundespräsident steht eng in Verbindung mit Begünstigungen, die er von Maschmeyer erhalten hat. Auch das freundschaftliche Verhältnis zu Altbundeskanzler Gerhard Schröder nährte seinen Ruf. Das Gesetz zur zusätzlichen privaten Altersvorsorge aus der Regierung Gerhard Schröders steht in enger Verbindung zu ihm. Mit den staatlich geförderten Produkten „Riester- und Rürup-Rente“ wurde ein neuer Vertriebsweg erschlossen, der für die AWD Mitarbeiter neue Beratungsansätze für ihre Produkte eröffnete. Dies brachte dem Unternehmen Millionenumsätze.¹⁰¹ Man muss dazu sagen, dass nicht nur die AWD von dem Gesetz profitierte, sondern alle Versicherungsgesellschaften. In einem Interview mit der Zeitschrift „Gründerszene“ sagt Maschmeyer, bezüglich der Reaktionen auf seine Person:

„Ich bin wahrscheinlich eine Projektionsfläche für Kapitalismus-Gegner. Aber die Unternehmen, die bei „Die Höhle der Löwen“ pitchten, brauchen nun mal Kapital. Und sie brauchen Gründungs- und Unternehmer-Erfahrung. All das bringe ich mit. Ich sehe die Kritik ganz locker. Entscheidend für mich ist, was die Menschen denken, mit denen ich zusammenarbeite.“¹⁰²

Weniger polarisierend ist der zweite „neue Löwe“ **Ralf Dümmel**. Er ist am 02.12.1966 in Bad Segeberg geboren. Seine Karriere startete er 1988 als Verkaufsassistent bei DS Produkte. Seit 1996 ist er Gesellschafter des Unternehmens und wurde 2000 zum Geschäftsführer benannt.¹⁰³ Die DS Produkte GmbH ist ein Handelsunternehmen im Non-Food-Bereich. Als Investor in der Sendung möchte er seine Erfahrung aus 28 Jahren im Handel einbringen, dazu zählen die geschaffenen Vertriebsstrukturen, Qualitätssicherung und das Marken- und Patent-Know-how.¹⁰⁴

¹⁰¹ Vgl. <http://daserste.ndr.de/panorama/archiv/2011/panorama3281.html>, 20.01.2016

¹⁰² <http://www.gruenderszene.de/allgemein/carsten-maschmeyer-interview-dhdl-hoehle-der-loewen>, 22.01.2016

¹⁰³ Vgl. <http://www.dspro.de/ueber-uns/management/>, 20.01.2016

¹⁰⁴ Vgl. <http://www.gruenderszene.de/allgemein/ralf-duemmel-dhdl-hoehle-loewen-vox>, 20.01.2016

5 Experteninterviews

5.1 Zielsetzung der Interviews

Ziel der Interviews ist es, mithilfe der Experten, eine umfassendere Meinung zu dem Format „Die Höhle der Löwen“ und der darin gezeigten Authentizität zu erlangen. Das Format stellt mit seinen hohen Einschaltquoten ein gutes Beispiel dafür, dass die Zuschauer heute glaubwürdiges und reales Fernsehen schauen möchten, das. Die Problematik der Arbeit besteht darin zu untersuchen, ob es heutzutage noch authentisches Fernsehen gibt und wenn ja, ob dies auch erfolgreich sein kann. „Die Höhle der Löwen“ zeigt sich in der Presse und den Medien als sehr real authentisch und feiert großen Erfolg. Im Rahmen dieser Arbeit sollen mit der Befragung verschiedener Fernsehexperten, folgende Fragestellungen geklärt werden: Wie wird die Sendung in der Branche wahrgenommen? Gibt es Kritikpunkte von Seiten anderer Fernsehmacher? Wie beurteilen Fachleute die Authentizität der Sendung?

Die befragten Experten kommen aus verschiedenen Branchenbereichen, daher hat sich die Autorin der Arbeit dafür entschieden, den Experten unterschiedliche Fragen zu stellen. Aus der Sicht der Autorin ist es für die Arbeit gewinnbringender einen breitgefächerten Fragenkatalog zu haben, mit dem Zweck unterschiedliche Fachbereiche abzudecken.

Mit der Expertin Alina Klothen äußert sich der Sender „VOX“ selbst zu der Gründershow. Frau Klothen ist Redakteurin bei „VOX“ und für die Show „Die Höhle der Löwen“ zuständig. Mit den Fragen an den Sender soll aufgezeigt werden, wie an der Show gearbeitet wird, unter welchen Aspekten die Investoren ausgesucht wurden, ob es einen Mehrwert für den Sender oder die Produktionsfirma gibt, wie man die Kandidaten für die Show auswählt und wie viel der Sender inszeniert. Durch die Antworten soll herausgefunden werden, inwieweit der Sender selbst die Authentizität der Show beeinflusst. Frau Edda Kraft ist eine Expertin, welche schon seit Jahren im Fernsehgeschäft tätig ist. Sie hat für verschiedene TV-Sender und Produktionsfirmen gearbeitet und wirkte auch an der Entwicklung von neuen Formaten mit. In dieser Zeit betreute sie viele Projekte, sowohl fiktional als auch non fiktional und kann daher gut beurteilen, was die „Die Höhle der Löwen“ einzigartig macht. Als alleinige Geschäftsführerin ist Edda Kraft heute bei der „Saxonia Entertainment GmbH“ und produziert für

den MDR. Aufgrund ihrer vielfältigen Erfahrungen stellt sie eine Interviewpartnerin dar, welche in der Lage ist die Risikobereitschaft von „VOX“ und „Sony Pictures Film und Fernseh Produktions GmbH“ mit der Ausstrahlung dieses Formates zu beurteilen und eine Einschätzung über die Authentizität der Sendung geben kann. Frau Kraft soll in ihrem Interview eine kurze Einschätzung zum Format geben, aber auch begründen, was das TV-Format „Die Höhle der Löwen“ für Sie authentisch macht. Der Experte Tino Kreßner gründete mit „startnext“ eine der ersten Crowdfunding Plattformen in Deutschland. Auf der Plattform können kreative Köpfe, Existenzgründer, Start-ups und Künstler ihre Innovationen über eine Crowd (Menschenmenge) finanzieren lassen. Tino Kreßner kennt sich somit in der Start-up Szene gut aus und kann aus Sicht eines Gründers eine Meinung zu der Unterhaltungsshow geben. Hierbei war wichtig zu verdeutlichen, ob das, was in der Show gezeigt wird, auch glaubwürdig auf die freie Marktwirtschaft zu projizieren ist.

5.2 Interviews

Interview mit Alina Klothen von „VOX“

1. „Die Höhle der Löwen“ war ein großes Wagnis für den Sender „VOX“, da bis jetzt im deutschen Fernsehen Gründershow nicht so viel Erfolg hatten. Wie kam es dazu, dass „VOX“ das Risiko doch einging?

Das Format gab es schon mehrere Jahre auf dem TV Markt. Bisher hatte sich aber niemand daran getraut - obwohl Shark Tank in den USA und Dragons Den in England schon langjährige Erfolge feierten. 2013 (Produktionsbeginn) wollten wir als Sender den Versuch wagen. Aber: Für uns musste das Format deutlich weiblicher werden. So haben wir bei der Gestaltung des Sets darauf geachtet, dass es wärmer wirkt z.B. durch das Feuer oder die Farben. Aber auch unser Moderator Amiaz Habtu, der die Unternehmer interviewt und die vielen Vorstellungsmazen machen das Format menschlicher und emotionaler. In einigen Ländern liegt auch das Geld der Investoren auf dem Tisch. Das wollten wir auf keinen Fall. Zudem war es uns in der ersten Staffel auch sehr wichtig, zwei Löwinnen dabei zu haben. Mit all diesen Anpassungen haben wir an den Erfolg des Formats geglaubt.

2. In dem Internetmagazin dwdl.de wird „Die Höhle der Löwen“ als Wirtschaftsreality bezeichnet. Gehen Sie bei der Einordnung in dieses Genre mit? Wenn nicht, in welches Genre würden Sie die Sendung einordnen.

Wir bezeichnen die Sendung als Gründer-Show. Bei uns präsentieren die Unternehmer nicht nur den Investoren ihre Erfindungen, sondern auch einem Millionenpublikum.

3. Wie wurde die Auswahl der Juroren getroffen?

Es ist wichtig, dass die Investoren aus unterschiedlichen Branchen kommen und verschiedene Geschäftsphilosophien vertreten. Jeder hat eine andere Vorstellung von einem Business, in das es sich zu investieren lohnt. Dennoch gibt es auch harte Diskussionen darum, wer mit welchem Gründer ins Geschäft kommt. Dieses Spannungsverhältnis ist wichtig für die Sendung - auch wenn man das nicht planen kann.

4. Was sind die Auswahlkriterien für Startups und wer entscheidet, welche Startups in die Show kommen?

Es gibt keine festen Auswahlkriterien. Der Anspruch ist natürlich, dass die Geschäftsidee innovativ ist. Das Business sollte zudem Hand und Fuß haben, also ernst gemeint sein. Zudem ist es wichtig, dass man die Erfindung für den Zuschauer visualisieren kann. Es muss also nachvollziehbar sein. Auch auf die Gründer kommt es an: Wie präsentieren sie sich? Welche Geschichte steckt hinter der Geschäftsidee? Wollen sie wirklich Erfolg damit haben? Letztendlich entscheiden die Produktionsfirma Sony und VOX gemeinsam darüber, wer in die Sendung kommt.

5. Welche Rolle spielt „VOX“? Wie viel Mitspracherecht hat der Sender und was entscheidet er?

Der Sender entscheidet mit, welche Kandidaten in die Sendung kommen. Auch die finale Auswahl der Investoren obliegt dem Sender. Bei den Dreharbeiten und beim Schnitt der Sendung hat Vox ebenfalls Mitspracherecht.

6. Warum hat man die Show Dienstag 20:15 Uhr zur Primetime platziert? Und wie wichtig ist der Sendeplatz für das Format?

Dienstags 20.15 Uhr ist der wichtigste Primetime Platz für Vox in Bezug auf non-fiktionale Eigenproduktionen. Dort läuft z.B. auch Sing meinen Song. Man könnte ihn auch als Premiumplatz von VOX bezeichnen, denn hier laufen viele der senderprägenden Formate. Das Format ist also wichtig für den Sendeplatz – nicht umgekehrt.

7. Gibt es einen Mehrwert für den Sender „VOX“ bei der Auswahl von Startups bzw. hat „VOX“ einen Vorteil an abgeschlossenen Verträgen mit Unternehmern?

Nein. Vox bringt ausschließlich Gründer und Investoren zusammen. Der Sender hat keinerlei geschäftliche Beziehung zu den Gründern oder Investoren. Es entsteht kein finanzieller Vorteil.

8. In der Sendung werden nur Bruchteile eines Pitches ausgestrahlt. Durch den Schnitt des aufgezeichneten Materials kann dramaturgisch noch viel verändert werden und zur Inszenierung der Show beitragen. Verliert die Sendung dadurch nicht an Authentizität?

Inszenierung und Authentizität müssen sich nicht widersprechen. Jedem, der „Die Höhle der Löwen“ schaut, muss klar sein, dass es sich nicht um eine zufällige Situation handelt. Hier werden im Rahmen einer Fernsehsendung Gründer und Investoren zusammen gebracht, die vor Fernsehkameras verhandeln. Das ist an sich schon eine Inszenierung, wenn man das Wort als "in Szene setzen" versteht. Es gibt ein Set sowie einen bestimmten Ablauf: Die Löwen sitzen auf ihren Stühlen, der Gründer pitcht seine Geschäftsidee usw. Alles andere - die Verhandlung und das Ergebnis - sind absolut offen. Die Verhandlungen dauern teilweise über zwei Stunden. In dieser Zeit greift weder Vox noch die Produktionsfirma ein. Der Deal soll allein zwischen Löwe und Gründer entstehen, in der Zeit, die beide brauchen. Da wir von einer Fernsehsendung sprechen, die formatiert ist, das heißt in einer bestimmten Folgenzahl, mit einer festgelegten Länge zu einer bestimmten Zeit läuft, ist es normal, dass Passagen gekürzt werden. In Sinn und Verlauf werden die Geschehnisse aber nicht verändert oder aus dem Kontext gerissen. Wir möchten dem Zuschauer eine spannende, unterhaltsame und gehaltvolle Sendung bieten. Daher ist es unerlässlich, dass der Schnitt einer Dramaturgie folgt. Allerdings wird nichts erzeugt, was nicht da war. Wir haben den Anspruch, die Situation so realitätsnah und authentisch wie möglich zu zeigen. Gestellt und gefaked ist in der Sendung nichts. Inszeniert ist alles, was vor Publikum geschieht. Aber auch

eine Inszenierung kann authentisch sein - und das ist der Anspruch eines jedweden non-fiktionalen Programms.

9. Für den Zuschauer wirkt die Sendung sehr authentisch, wenn man recherchiert, erfährt man, dass versprochene Verträge gar nicht geschlossen wurden. Ist das Format doch mehr Schein als Sein? Wie viel Show steckt in dem Format und wie viel Realität?

Bei jedem Deal, der in der Sendung gemacht wurde, waren sowohl die Investoren, als auch die Start-ups in diesem Moment absolut gewillt, einen Vertrag miteinander abzuschließen. Natürlich müssen im Anschluss aber noch die vertraglichen Details festgelegt werden. Dass in dieser Phase immer mal wieder Gründe auftauchen, die gegen eine Zusammenarbeit sprechen, ist in der Wirtschaftswelt ein normaler Vorgang und kommt so eben auch in „Die Höhle der Löwen“ vor.

Bei allen Deals handelt es sich um Geschäftsbeziehungen zwischen den Investoren und den Gründern. Wir stellen lediglich die Plattform zur Verfügung, auf der sich beide treffen und verhandeln.

Interview mit Edda Kraft von „Saxonia Entertainment GmbH“

1. Sie sind schon lange im Fernsehgeschäft tätig und haben neue Fernsehformate mitentwickelt. Was waren Ihre ersten Gedanken zu dem Format „Die Höhle der Löwen“?

Da ich die Sendungen aus Amerika, England und Japan kenne, war ich von der sympathischen Umsetzung für das deutsche Publikum mehr als angetan und überzeugt, dass die Art und Weise erfolgversprechend sein würde.

2. Was macht ein TV-Format authentisch?

Wesentlich ist die Glaubwürdigkeit der handelnden Personen.

3. Ich untersuche in meiner Bachelorarbeit das Format „Die Höhle der Löwen“ auf Authentizität. Wie würden Sie die Glaubwürdigkeit des Formates beurteilen?

Die Höhle der Löwen“ ist für mich sehr glaubwürdig, was nicht zuletzt durch die Zusammensetzung der Investoren erreicht wurde.

4. In welches Genre ordnen Sie das Format ein?

Es ist eindeutig eine Unterhaltungs-Show, wenn auch in einer neuen Form. VOX selbst spricht von einer Gründer-Show.

5. Die Platzierung des Formates in der Primetime des Dienstagsabends war ein Wagnis für den Sender „VOX“. Wieso platziert man ein neues Format in der Primetime?

Diese Sendung wurde speziell für die VOX-Primetime produziert. Sie ist unterhaltsam und hat bereits im Vorfeld den Sender und die dortigen Verantwortlichen überzeugt. Das Wagnis war in meinen Augen gering.

6. In der Sendung werden nur Bruchteile eines Pitches ausgestrahlt. Durch den Schnitt des aufgezeichneten Materials kann dramaturgisch noch viel verändert werden und zur Inszenierung der Show beitragen. Verliert die Sendung dadurch nicht an Authentizität?

Die Sendung ist keine Dokumentation, in der Ideen von der Geburt bis zur Reife in Realzeit begleitet werden müssen. Einen Dokumentar- Anspruch hat das Format nicht! Es ist eine Gründer-SHOW, die unterhalten soll. Und damit stellen sich die Fragen nach einem Verlust an Authentizität gar nicht. Die Ideen, und um die geht es vornehmlich, müssen überzeugen bzw. überzeugend dargeboten werden.

7. Welche Entscheidungen stehen hinter einer Formatausstrahlung?

Das Format und die Umsetzung müssen überzeugen!

8. Das Format ist eine Adaption, welche in vielen Ländern der Welt erfolgreich ist. Folgt „VOX“ daher nicht nur einen vorgeschriebenen Konzeptplan, welcher die Glaubwürdigkeit anzweifeln lässt?

Es ist ein ganz normaler Vorgang, dass internationale Formatideen an die jeweiligen nationalen Märkte angepasst werden. Der erfolgreiche Zuschnitt auf das deutsche bzw. VOX-Publikum zeigt, wie sorgsam und zielführend die Macher vorgegangen sind.

9. In Ihrem Vortrag vom Medienforum 2014 sagten Sie, dass es eine immer größere Annäherung der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender gibt. Das Format läuft auf einem privaten Sender, könnte es auch so erfolgreich auf einem öffentlich rechtlichen Sender laufen? Ja/Nein Warum?

Ich kann mir sehr wohl eine Ausstrahlung auch im ZDF oder in der ARD vorstellen: das Thema und die Form des Umgangs mit den „Kandidaten“ spricht in jedem Fall dafür. Wie erfolgreich eine eventuelle Ausstrahlung dort sein würde, kann ich allerdings nicht prognostizieren.

Interview mit Tino Kreßner von „Startnext“

1. Ich untersuche in meiner Bachelorarbeit das Format „Die Höhle der Löwen“ auf Authentizität. Wie würden Sie die Glaubwürdigkeit des Formates beurteilen?

Die Startups sind glaubwürdig und stellen oftmals praxisnahe Ideen vor. In jeder Ausgabe sind ca. zwei Projekte dabei, die über Startnext.com bereits eine Crowdfunding Kampagne erfolgreich abgeschlossen hatten oder gerade eine Kampagne aktiv laufen haben. Ich weiß, dass viele der Gründer bereits mehrere Jahre für Idee kämpfen und/oder eine enorme Menge an Zeit und Geld investiert haben.

Dem Format ist es geschuldet, dass einige Entscheidungen der Akteure nicht nachvollziehbar sind. Die Pitches, die normalerweise 1-3h dauern, werden auf 10 min gekürzt, wodurch nur die wichtigen Entscheidungsmomente in der Sendung Platz haben.

Ich bin davon überzeugt, dass die Investoren wirklich nach neuen Ideen suchen auch das Kapital investieren wollen. Es ist inzwischen bekannt, dass ein erheblicher großer Teil der Deals im Nachgang platzte bzw. nie zu Stande kam. Auch sind Deals bereits rück abgewickelt worden. Beim Pitch wird lediglich das Produkt, die Strategie und die Gründer bewertet. Es gibt nicht die Möglichkeit eine komplette Due Diligence für jede Bewerbung im Vorfeld durchzuführen. Dies würde kein Gründer mit machen und wäre auch aus Sicht des Senders nicht zu bezahlen. Das ein Großteil der Deals scheitert, wird zum Format langfristig dazu gehören. Ich kann nur hoffen, dass es VOX schafft, dies auch allgemeinverständlich an die Zuschauer zu vermitteln.

Frau Lenke Steiner wurde leider viel zu spät ausgewechselt. In der 2. Staffel ist sie nur noch Marionette und hatte bereits beruflich und politisch vielseitig andere Verpflichtungen. Schade, dass sie den Platz nicht freigemacht hatte.

Ein Herr Maschmeyer wird zukünftig dem Format sehr schaden. Ein Unternehmer, der sein Imperium über offensichtliche betrügerische Firmen und illegaler Kundenverasche aufgebaut hat, soll nun Vorbild und Ziehvater für junge Unternehmer sein. Leider der größte Fehler von VOX.

2. Welche Resonanz hat die Show in der Gründerszene hervorgerufen?

Die Gründerszene hat solch ein Format seit „Shark Tank“ und „4min“ bereits länger diskutiert und erwartet. Deutschland hat hier erfolgreich aus den USA kopiert und füllt nun mit diesem Format eine wichtige Bildungslücke im deutschen Fernsehen. Erstmals können pot. Gründer über ein TV-Format lernen worauf es beim Pitch ankommt, wie verhandelt wird und welche Investment-Optionen möglich sind. In unserem Netzwerk hat das Format ausschließlich positive Resonanz hervorgerufen. In unserem Startnext-Team haben wir alle die Folgen geschaut. Auch in unserem Gründer-Netzwerk waren die Pitches noch Tage nach der Ausstrahlung Gesprächsthema. Direkt haben wir jede Woche die Auswirkungen durch den Traffic-Anstieg auf Startnext gespürt, wenn hier Projekte von uns liefen.

3. Was könnte Jungunternehmer dazu bewegen an einer Show wie „Die Höhle der Löwen“ teilzunehmen?

Wenn sie vernünftig sind, dann bewegt Jungunternehmer an der Teilnahme an der Show „Die Höhle der Löwen“ die Publicity und die Ausbildung zu den Pitches. Die meisten Projekte berichten von eigenen Websites, die unter der Last des Traffics zusammen brachen oder von 10fachen Verkaufserlösen ab Ausstrahlung. Die Motivation sollte nicht das mögliche Investment sein. Die Deals sind durch das Selbstbewusstsein der Löwen fast durchgehend schlecht. Fast keiner investiert in die Gründer bzw. in die Vision. Meist haben die Investoren aktuelle Verkaufszahlen als Bemessungsgrundlage genutzt, was aber fatal war, da viele der Projekte noch in einer early stage phase angetreten sind. Lediglich Lendstar und Math42 konnten hier mit vorbildlichen Online-Startup Bewertungen sich weit durchsetzen.

4. Ergibt es aus wirtschaftlicher Sicht Sinn, was die Juroren die Unternehmer fragen und welche Fragen würden Sie stellen, wenn Sie als Investor auftreten würden?

Die Fragen sind gut und gerechtfertigt. Etwas marktunüblich ist sicher, dass z.b. Fintech-Unternehmen vor einer Beauty-Vertrieblerin pitchen müssen. Daraus ergeben sich nicht sinnvolle Fragen. Die in der Regel immer richtigen Fragen hat Herr Thelen gestellt – mit ihm kann ich mich am meisten identifizieren. Die richtigen spannenden Fragen werden dann erst in der Due Diligence gestellt.

5. Die Pitches sind in der Sendung verkürzt dargestellt. Spiegeln die Präsentationsausschnitte reale Verhandlungen zwischen Investoren und Gründern wieder?

Nein, durch die verkürzte Darstellung entsteht kein Bild einer realen Verhandlung. Reale Investoren-Verhandlungen können sich ja durchaus über mehrere Wochen oder auch Monate ziehen. Das ist in dieser Kürze nicht darstellbar. Elevator-Pitches sind aber auf Veranstaltungen (Konferenzen, Messen) gängige Praxis. Das Wissen aus der Show wird den Gründern daher auf jeden Fall helfen bei anderen Pitch-Veranstaltungen erfolgreich abschneiden zu können. In vielen Fällen haben die Gründer ja gerade mit der Zusage aus der Show im Nachgang der Ausstrahlung noch viel bessere Deals erhalten – und waren mit der Due Diligence mit den Löwen noch gar nicht durch.

6. Gibt es auf Ihrer Plattform startnext.de Teilnehmer der Show? Wenn ja Welche?

Spontan fallen mir ein:

Koawach, mindcookie, einhorn, hakuma.

Es waren aber noch mehr.

7. Kennen Sie persönliche Erfahrungsberichte von Gründern, die bei der Show aufgetreten sind? Wenn ja welchen Inhalt hatten diese?

Von fast allen haben wir gehört, dass deren Internetseite am Tag der Ausstrahlung zusammen gebrochen ist.

8. Wie groß war Ihr Interesse an der Show und welche Gründe haben sie dazu veranlasst die Show zu gucken?

Mein Interesse war sehr hoch. Ich habe jede Ausgabe gesehen. Meine persönliche Motivation war es mehr über Bewertungs-Konditionen und Investment-Modellen zu lernen. Ein weiterer Grund war es natürlich für mich zu sehen, wie Projekte von uns in der Show abgeschnitten haben.

5.3 Auswertung der Interviews

Der Sinn und Zweck der Interviews wurde bereits im Punkt 5.1 Zielsetzungen der Interviews ausführlich dargestellt. Aus den Antworten der Befragten Fernsehexperten können einige interessante Rückschlüsse gezogen werden, die darauf schließen lassen, dass es sich bei dem Format die „Die Höhle der Löwen“ um ein non fiktionales Format handelt und somit die Authentizität gewahrt wurde. Die Fragen, die Alina Klothen gestellt wurden, sollten im Großteil darauf zielen, welchen Einfluss der Sender „VOX“ auf die Show hat. Zudem sollte geklärt werden, wie der Sender das Format einordnet das heißt, zu welchem Genre die Show gezählt wird. Laut den Aussagen von Frau Klothen stellt „VOX“ in erster Linie die Plattform, auf der sich Gründer und Investoren treffen, um gemeinsam über die Ideen und Investitionen zu diskutieren. Der Sender entscheidet gemeinsam mit der Produktionsfirma Sony, welche Gründer in der Show auftreten dürfen, die Entscheidung, ob in das Unternehmen investiert wird, beeinflusst „VOX“ jedoch nicht. Bei der Auswahl der Gründer kommt es den Machern darauf an, wie sich die Teilnehmer präsentieren, welche Geschichte steckt hinter den Geschäftsideen, ob man die Idee visualisieren kann und wie hoch der Glaube an den Erfolg der Geschäftsidee ist. Dabei wird betont, dass der Sender keine Verträge mit den Gründern schließt, die den Sender finanziell an dem Erfolg der Gründer beteiligen. Weiter beeinflusst der Sender das Format durch die Inszenierung der Pitches. Ein Pitch kann sich über mehrere Stunden hinziehen und wird durch den Sender und die Produktionsfirma auf wenige Minuten zusammengeschnitten, dabei wird das Ziel verfolgt, dem Zuschauer die Präsentation und die anschließende Befragung durch die Investoren bestmöglich zusammenzufassen, mit dem Hintergrund, eine gewisse Dramaturgie zu erzeugen. Frau Klothen bekräftigt durch ihre Aussagen, dass durch den Schnitt weder der Ablauf des Pitches verändert wird, noch Dinge hinzugefügt werden, um die Dramaturgie zu steigern. Ein weiterer Aspekt der Befragung zielte darauf

hinaus, wie „VOX“ dazu kam das Format auf diesen Sendeplatz zu platzieren, obwohl das Format für den deutschen Markt neu war. Um das Risiko zu verringern, nahm der Sender einige Änderungen an der Show im Vergleich zu den internationalen Pendants vor. Eine weiblichere Ausstrahlung der Show sollte durch ein Set mit warmem Ambiente sowie die Anwesenheit von zwei Investorinnen geschaffen werden. Auch der Moderator Amiaz Habtu spielt eine wichtige Rolle, da er eine Beziehung zwischen den Gründern und dem Zuschauer aufbauen soll, um so den Zuschauer an die Show zu binden. Mit diesen Veränderungen wagte „VOX“ das Risiko und platzierte das Format, nach ihrer Aussage der wichtigste Sendeplatz für non fiktionale Eigenproduktionen, Dienstag zur Primetime. Für „VOX“ ist dieser Platz sehr wichtig, da hier die senderprägenden Formate gezeigt werden. Bei der Einordnung des Genres bezeichnet der Sender das Format als Gründer-Show, was nicht ausschließt, dass es sich um eine Form des Reality-TV handelt. Abschließend lässt sich sagen, dass für die Verantwortlichen beim Sender „VOX“ die Authentizität der Show eine sehr wichtige Rolle spielt.

Die Befragung von Edda Kraft zielte darauf ab in Erfahrung zu bringen, wie eine außenstehende Person, die sich sehr gut in der deutschen Fernsehlandschaft auskennt, das Format bezüglich der Authentizität wahrnimmt und einordnet. Für sie macht die Glaubwürdigkeit der handelnden Personen ein Format authentisch. Bei der Höhle der Löwen ist es ihrer Meinung nach die Zusammensetzung der Investoren, die das Format authentisch macht. Weiter sagt sie, dass die Show hauptsächlich der Unterhaltung dient und damit im Gegensatz zu einer Dokumentation keinen Anspruch verfolgen muss, die Geschichte der Gründer detailgetreu wiederzugeben. Daraus folgt, dass trotz der Inszenierung ein Verlust von Authentizität keine Rolle spielt. Wichtig sei es viel mehr, dass die Ideen glaubhaft und überzeugend an die Investoren und die Zuschauer vermittelt werden. Edda Kraft schätzt das Risiko, das „VOX“ bei der Platzierung des Formates einging, als gering ein, da das Konzept der Show die Verantwortlichen schon im Vorfeld überzeugt hat. Auch sie betont die gute Anpassung der Formatidee an das deutsche Publikum.

Die Befragung von Tino Kreßner sollte aufzeigen, wie das Format in der Gründerszene wahrgenommen wird und ob die wirtschaftlichen Inhalte, die durch die Löwen vermittelt werden, nachvollziehbar sind. Tino Kreßner sieht sowohl positive als auch negative Aspekte an der Show. Er selbst hat die Sendung regelmäßig verfolgt und befürwortet das Format, da es von der Szene schon

lange erwartet wurde und eine Lücke, in der deutschen TV-Landschaft füllte. Ihn lag sehr viel daran die Sendung zu verfolgen, da einige Nutzer von startnext.com an der Show teilnahmen. Die Gründe, warum Jungunternehmen an der Show teilnehmen sollten, sieht er in der großen Publicity, die die Gründer durch das Format erhalten und die Möglichkeit erfahrenen Investoren ihre Idee zu präsentieren. Dieser Lerneffekt dient nicht nur den Teilnehmern, sondern auch potentiellen Gründern, die die Show sehen. Weniger sollte die Motivation darin bestehen, eine Investition durch die Löwen zu erhalten, da diese, seiner Meinung nach, fast durchweg schlecht sind. Kritik übt er darin, dass die verkürzten Darstellungen der Pitches nicht annähernd der Realität entsprechen. Ebenfalls als unrealistisch sieht er, dass Unternehmen sich gegenüber branchenfremden Investoren präsentieren. Vielmehr wünscht er sich mehr Transparenz bezüglich der Due Diligence, da diese Überprüfung das Entscheidende an einer Beteiligung ist. Die meisten Deals, die in der Sendung gemacht wurden, kamen im Nachhinein gar nicht zustande. Hier wünscht er sich, dass der Sender offener mit der Tatsache umgeht, da das Scheitern eines Investments sehr häufig vorkommt. Was die wirtschaftlichen Inhalte der Show angeht, sieht er die Fragen, die an die Gründer gestellt werden, realistisch. Des Weiteren nimmt er die Löwen als glaubhafte Investoren wahr, die mit der Teilnahme an der Show reale Investments vornehmen möchten. Er schränkt diese Einschätzung jedoch mit zwei Ausnahmen ein, denn sowohl Vural Öger als auch Lencke Steiner seien, seiner Meinung nach, in der zweiten Staffel nicht mehr wirklich daran interessiert gewesen große Investments zu tätigen. Den Austausch der beiden Investoren kann er nachvollziehen. Jedoch sieht er in der Neubesetzung Carsten Maschmeyers den größten Fehler, den sich VOX leistet. Denn einen Mann zu installieren, der sein Vermögen mit dubiosen Geschäften erwirtschaftet hat, kann seiner Meinung nach, nicht als Vorbild und Ziehvater von Jungunternehmern dienen.

6 Fazit

Beim Verfassen der Arbeit hat sich gezeigt, dass die vorliegende wissenschaftliche Literatur zu diesem Thema recht veraltet ist und sich keine aktuelle Literatur mit dem Begriff des Reality-TVs auseinandersetzt. Daher lässt sich die Erkenntnis ziehen, dass in diesem Bereich die Forschung weiter vorangetrieben werden muss, um den Rückstand zu verringern. Eine Weiterentwicklung des Genres Reality-TV zeigt sich schon darin, dass heute nicht mehr nur Gewalt in dem Genre thematisiert wird. Formate wie „Teenie-Mütter“, „Die Ludolfs – 4 Brüder auf’m Schrottplatz“ oder „Berlin - Tag und Nacht“ verkörpern das klassische Reality-TV von heute. Aus den vorangegangenen Untersuchungen und mithilfe der Interviews lassen sich Rückschlüsse gewinnen, die zur Klärung der These dieser Arbeit helfen. Bei der Erstellung der Arbeit stellte sich oft die Frage, ob das Format tatsächlich in das Genre des Reality-TV einzuordnen ist. Die Show „Die Höhle der Löwen“ weist alle Merkmale von Reality-TV auf, die in Kapitel 3.3 beschrieben wurden. Auf den ersten Blick ist man versucht die Sendung der Gattung der Casting-Shows zuzuordnen. Allerdings wird hier nicht die innovativste Idee oder der beste Gründer gesucht, der am Ende die gewünschte Investition erhält. Vielmehr gewinnen alle Teilnehmer der Sendung, da jeder Gründer sein Produkt einem breiten Publikum präsentieren kann. In den klassischen Casting-Shows werden die Kandidaten bei ihrer Entwicklung zum Musik- oder Tanzstar von der Kamera begleitet. In der „Die Höhle der Löwen“ wird maximal ein Rückblick auf die Entwicklung der Idee geworfen. Hinzu kommt, dass der Zuschauer keinen Einfluss darauf hat, ob in ein Unternehmen investiert wird. Um das Format in die Abbildung 2 dieser Arbeit einzuordnen, müsste man ein neues Subgenre definieren. Daher gestaltet es sich als sehr schwer, das Format den gängigen Clustern des Reality-TV zuzuordnen.

Das Genre Reality-TV ist durch einen raschen Wandel gekennzeichnet. Das Kombinieren von Formaten bringt immer wieder neue Fernsehsendungen auf den TV-Markt. Die befragten Experten ordnen das Format „Die Höhle der Löwen“ in das Genre der Unterhaltungsshow ein, was jedoch nicht ausschließt, dass die Sendung dem Reality-TV zuzuordnen wäre. Es stellen sich die Fragen: Muss Inszenierung und Authentizität sich widersprechen?, Kann Inszenierung authentisch sein? und Funktioniert Fernsehen ohne Inszenierung?

Die Betrachtung der klassischen Definition von Authentizität und Inszenierung lässt schlussfolgern, dass sich diese beiden Termini gänzlich voneinander ausschließen. Von der theoretischen Seite betrachtet, spiegelt die Authentizität die Wirklichkeit, das Wahrhaftige wieder. In der Sendung verkörpert das Reale, das Wirkliche die Investoren und Gründer. Die Sendung bedient sich keiner Schauspieler, sondern es werden Menschen der Realität mit ihrem richtigen Namen und ihrem eigenen Unternehmen gezeigt. Auch die Investoren sind Unternehmer, die sich in der freien Wirtschaft bewährt haben. All diese Fakten können nachgeprüft werden. Trotzdem bedient die Sendung sich vieler Gestaltungsmittel, um ihr einen Unterhaltungswert zu geben. Die genaue Betrachtung einer einzelnen Folge zeigt, dass sich die Produzenten der Sendung verschiedener Bauformen zur Realisierung und Steigerung des Unterhaltungswertes bedienen. Ohne die Montage von Bild, Licht und Ton lässt sich nur schwer unterhaltendes Fernsehen produzieren. Die Redakteurin Alina Klothen äußert sich im Interview, dass dem Zuschauer klar sein muss, dass es sich bei „Die Höhle der Löwen“ um keine zufällig entstandene Situation handelt, die im Fernsehen gezeigt wird. „Die Höhle der Löwen“ ist eine TV-Show, in der Gründer und Investoren in einem bestimmten Rahmen zusammengeführt werden und ihre Forderungen vor der Kamera verhandeln. Im klassischen Sinne zeigt sich an dieser Stelle eine Form von Inszenierung. Aus der Erarbeitung heraus lässt sich schlussfolgern, dass Fernsehen ohne Inszenierung nicht funktioniert. „Die Höhle der Löwen“ zeigt deutlich, dass reale Bestandteile ein Fernsehformat authentischer und für den Zuschauer glaubwürdiger erscheinen lassen. Für die Expertin Edda Kraft tragen die Investoren einen großen Teil zu Glaubwürdigkeit der Sendung bei. Allein schon durch ihre menschlichen und hilfsbereiten Charaktere, die sie verkörpern, verleihen sie der Sendung Authentizität. Somit ergibt sich, dass Inszenierung authentisch sein kann.

Aus wirtschaftlicher Sicht sind nicht alle Aspekte realitätsnah. Der Experte Tino Kreßner äußert sich in seinem Interview, dass kein realistisches Bild einer Investorenverhandlung dargestellt wird. Durch den Zusammenschnitt der Präsentationen, sind viele Entscheidungen wirtschaftlich nicht nachvollziehbar. Ebenso empfindet er die Angebote der Investoren für die Gründer als unangemessen, da sich die Löwen an Kenngrößen orientieren, die in der early stage Phase illusorisch, sind.

Das Verlauten von verschiedenen medialen Institutionen, die Investitionen der Sendung seien nicht real, da nach der Show viele Vereinbarungen, die in den

Sendungen getroffen wurden, nicht eingelöst wurden, verneint „VOX“ nicht. 21 von 35 in der Sendung abgeschlossene Vereinbarungen kamen nicht oder nur teilweise zustande.¹⁰⁵ Alina Klothen erklärt, dass „VOX“ lediglich die Plattform für eine Geschäftsbeziehung zwischen den Gründern und den Investoren bietet. „VOX“ mischt sich also nicht in die Verhandlungen zwischen den Parteien ein. Damit gibt „VOX“ die rechtliche Verantwortung ab, die nach einer Einigung einhergeht. Der Sender trägt lediglich die Mittel dazu bei, dass die Verhandlungsplattform auf der sich die Gründer und Investoren gegenüberstehen, richtig in Szene gesetzt wurde. Die Verhandlungen nach der Sendung spielen für „VOX“ keine Rolle mehr, da sie nicht unbedingt ausschlaggebend für die Einschaltquoten sind. Einige Gründer und Unternehmen haben, mithilfe der Investitionen und dem Wissen der Löwen, große Entwicklungsschritte machen können. Hauptbeweggrund an der Show teilzunehmen, sollte jedoch nicht die mögliche Investition sein, sondern die enorme Publicity, die durch den Auftritt erzeugt wird. Es zeigt sich, dass viele Unternehmen nach der Ausstrahlung der Sendung, eine erhöhte Frequentierung ihrer Internetauftritte und eine erhöhte Nachfrage ihrer Produkte hatten.

Mit Blick auf die dritte Staffel stellt sich die Frage, welche Auswirkungen die Neubesetzung der Löwen hat. Die Reaktionen in der Gründerszene auf die Ernennung von Carsten Maschmeyer waren sehr gespalten. Tino Kreßner spricht sogar vom „größten Fehler“ den sich VOX geleistet hat. Sicher ist nur, dass die Show eine noch größere Aufmerksamkeit erfährt, da dieser Mann sehr polarisiert. VOX hatte mit dem Konzept, dem Format mehr Weiblichkeit zu geben, großen Erfolg. Mit den zwei neuen, männlichen Löwen, sitzt mit Judith Williams nur noch eine Frau in den Reihen. Es ist nicht abzuschätzen, wie der Zuschauer auf diese Entwicklung reagiert.

Als Zuschauer muss man sich im Klaren sein, dass hinter einer TV-Sendung immer ein Redakteur und eine Produktionsfirma sitzen, die TV-Sendungen als

¹⁰⁵ Vgl. <http://www.gruenderszene.de/allgemein/ralf-duemmel-dhdl-hoehle-loewen-vox>, 20.01.2016

Produkte ansehen, welche sich am Markt etablieren müssen. Einschaltquoten und Werbeanzeigen entscheiden über die Lebensdauer eines Formates. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Format „Die Höhle der Löwen“ mit viel Authentizität realisiert wurde und die Grenzen zwischen Inszenierung und Authentizität im Fernsehen aufhebt. Es zeigt sich auch, dass mit der Erarbeitung dieses Formates eine neue Form der Fernsehunterhaltung, auf dem deutschen Fernsehmarkt, entstanden ist, die den abschaltenden Zuschauer wieder zurück an den Bildschirm geholt hat. Man ist in der Fernsehbranche in einer neuen Entwicklungsstufe angekommen, in der der Zuschauer nicht mehr nur unterhalten werden möchte sondern auch einen Mehrwert erlangen will.

Literaturverzeichnis

BÜCHER

Faulstich; Werner (2013): Grundkurs Filmanalyse. 3.Auflage, Paderborn

Hickethier; Knut (2012): Film- und Fernsehanalyse. 5. Auflage, Stuttgart

Koch-Gombert; Dominik (2005): Fernsehformate und Formatfernsehen. TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie. München (Band 4)

Karstens; Eric/ Schütte; Jörg (2010): Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. 2. Auflage, Wiesbaden

Lantzsch; Katja (2008): Der internationale Fernsehformathandel. Akteure, Strategien, Strukturen, Organisationsformen. 1. Auflage, Wiesbaden

Schallehn; Mike (2012): Marken-Authentizität. Konstrukt, Determinanten und Wirkung aus der Sicht der identitätsbasierenden Markenführung. Wiesbaden (Band 34)

Schierl; Thomas (2001): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Zweite DGPK-Fachgruppentagung „Visuelle Kommunikation“. München

Wegener; Claudia (1994): Reality TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information. Opladen (Band 7)

DIPLOMARBEIT

Michlits; Christina (2010): Die Sehnsucht nach Authentizität. Der Erfolg von Paparazzi Fotos & die Inszenierung von Wirklichkeit. Wien

ZEITSCHRIFT

Klaus; Elisabeth/Lücke; Stephanie (2003): Reality TV. Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: M&K Medien & Kommunikationswissenschaften 51. Jg.2/2003, Baden Baden

INTERNET

Arthen; Claudia (19.03.12): Der AWD-Gründer und sein Erfolgsgeheimnis URL: <http://www.abendblatt.de/vermishtes/article107762065/Der-AWD-Gruender-und-sein-Erfolgsgeheimnis.html> [20.01.2016]

Bibliographisches Institut GmbH (2015): Duden – Wörterbuch – Authentizität. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Authentizitaet> [12.11.2015]

Bibliographisches Institut GmbH (2015): Duden – Wörterbuch – Fiktion. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Fiktion> [11.12.2015]

Bibliographisches Institut GmbH (2015): Duden – Wörterbuch – Realität. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Realitaet> [11.12.2015]

Die jungen Unternehmer - BJU von. / Die Familienunternehmer - ASU e.V.(2014): Lebenslauf Lencke Steiner. URL: http://www.junge-unternehmer.eu/fileadmin/junge-unternehmer/ueber_uns/organisation/praesidium_wischhusen/lebenslauf_lencke_steiner.pdf [15.12.2015]

Dr. h.c. Maschmeyer; Carsten (2016): Starseite.URL: <http://www.maschmeyer-group.de/de/> [20.01.2016]

DS Produkte GmbH (2016): Geschäftsführung. URL: <http://www.dspro.de/ueber-uns/management/> [20.01.2016]

FRAPA (2015): History of FRAPA. URL: <http://www.frapa.org/about/history/> [2.12.2015]

Frank Thelen Imprint (2015): Frank Thelen. URL: <http://www.frank.io/vita/> [16.12.2015]

Hofmann; Alex (07.01.2016): „Lencke Steiner ist bei „Die Höhle der Löwen“ raus – das ist der neue Investor.URL: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/ralf-duemmel-dhdl-hoehle-loewen-vox> [20.01.2016]

Hofmann; Alex (22.01.2016): „Meine Stärke ist die Empathie“.URL <http://www.gruenderszene.de/allgemein/carsten-maschmeyer-interview-dhdl-hoehle-der-loewen> [22.01.2016]

Hüsing;Alexander (28.07.2014): Die Höhle der Löwen – so funktioniert die Start-up-Show. URL: <http://www.deutsche-startups.de/2014/07/28/die-hoehle-der-loewen-vox-august/> [15.12.2015]

IP Deutschland GmbH: Programmübersicht: Programm und Preise auf einen Blick. Die Programmübersicht bietet einen groben aber leicht erfassbaren Überblick über Programm- und Preisstruktur eines Senders. Programmübersicht 4/2015. URL: <http://www.ip.de/kundenbereich/programmuebersichten.cfm> [10.01.2016]

Jochen Schweizer GmbH: Der Mann. Das Unternehmen. URL: <http://historie.jochen-schweizer.de/> [15.12.2015]

Jochen Schweizer GmbH: Die Unternehmensgruppe. Du bist, was Du erlebst!. URL: <http://presse.jochen-schweizer.de/fakten/unternehmensgruppe/> [15.12.2015]

Jochen Schweizer GmbH: Der Unternehmer. Abenteurer, Erlebnisexperte, Unternehmer mit Visionen. URL: <http://presse.jochen-schweizer.de/fakten/unternehmer/> [15.12.2015]

Judith Williams Beauty Institute GmbH (2015): Die Unternehmerin. „I did it my way.“ – Eine Frau geht Ihren Weg. URL: <http://www.judithwilliams.de/judiths-world/die-unternehmerin> [15.12.2015]

Judith Williams Beauty Institute GmbH (2015): Die innovative Visionärin. „Haben Sie den Mut, Ihre Träume zu leben!“. URL: <http://www.judithwilliams.de/judiths-world/die-visionaerin/> [15.12.2015]

Judith Williams Beauty Institute GmbH (2015): Die Botschafterin. Die SOS Kinderdorf-Botschafterin. URL: <http://www.judithwilliams.de/judiths-world/die-botschafterin/> [15.12.2015]

Lückerath; Thomas (03.07.2014): Vox öffnet " Die Höhle der Löwen" am 19. August. URL: http://www.dwld.de/nachrichten/46560/vox_oeffnet_die_hoehle_der_loewen_am_19_august/ [18.12.2015]

Lückerath; Thomas (18.08.2014): Unterhaltung mit Anspruch: Vox traut sich was. URL: http://www.dwld.de/meinungen/47213/unterhaltung_mit_anspruch_vox_traut_sich_was/ [18.12.2015]

littlunch GmbH & Co. KG (2015): Suppenliebe. URL: <http://www.littlunch.de/ueberuns/> [18.12.2015]

Mantel; Uwe (27.08.2014): "Die Höhle der Löwen" knackt die 10-Prozent-Marke. URL: http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/47334/die_hoehle_der_loewen_knackt_die_10prozentmarke/ [18.12.2015]

Mantel; Uwe (16.09.2015): Riesiger Quotensprung für "Die Höhle der Löwen". URL: http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/52644/riesiger_quotensprung_fuer_die_hoehle_der_loewen/ [18.12.2015]

Mastertrade GmbH (2015): Willkommen bei der my SCHOKO WORLD. URL: <http://www.my-schoko-world.com/uber-uns/> [18.12.2015]

MeineSpielzeugkiste.de Circus Internet GmbH (2015): Spielzeugkiste. URL: <http://www.meinespielzeugkiste.de/> [18.12.2015]

Norddeutscher Rundfunk (12.01.2011): Der Drückerkönig und die Politik. URL: <http://daserste.ndr.de/panorama/archiv/2011/panorama3281.html> [20.01.2016]

Popcornloop GmbH (2015): Wissenswertes über Popcornloop. URL: <http://www.popcornloop.com/ueber-uns.html> [18.12.2015]

ProSiebenSat.1 Digital GmbH (2015): Judith Williams. Starprofil. URL: <http://www.prosieben.de/stars/star-datenbank/judith-williams> [15.12.2015]

Sony Pictures Film und Fernseh Produktions GmbH (2015): News. In Vorbereitung 3. Staffel „Die Höhle der Löwen“. URL: <http://www.sonypictures-tv.de/> [14.12.2015]

Spreesurfer GmbH (2015): Frank Thelen. URL: <http://hoehle-der-loewen.de/die-loewen/frank-thelen/> [16.12.2015]

Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (2016): Due Diligence. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/due-diligence.html> [20.01.2016]

Statista GmbH (2015): Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015 (in Minuten). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsument-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/> [15.01.2016]

Statista GmbH (2015): Anteil von Reality-TV-Formaten an der Gesamtzeit ausgewählter Fernsender pro Tag im Frühjahr 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/295328/umfrage/anteil-von-reality-tv-formaten-an-der-sendezeit-im-fernsehen/> [16.01.2016]

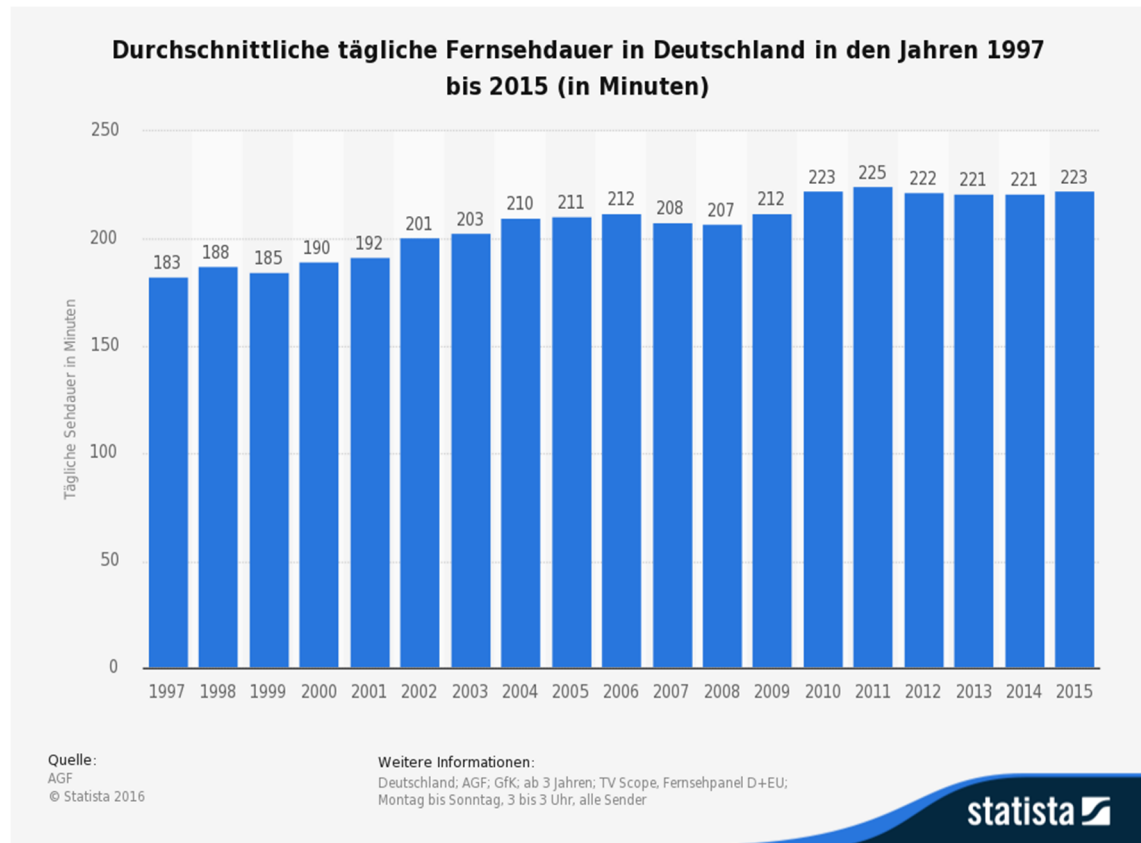
Steiner; Lencke (2015): URL: www.lencke-wischhusen.de [15.12.2015]

V.Ö.T. Travel GmbH (2015): Vural Öger - sein Lebensweg. Deutsch-türkischer Unternehmer, Investor, „Grandseigneur“ der Reisebranche, Politiker. URL: www.vuraloe-ger.de/de/biografie.html [15.12.2015]

Winckelmann-Gesellschaft e.V. (2016): Biografie von Johann Joachim Winckelmann. URL: http://www.winckelmann-gesellschaft.com/biografie_von_johann_joachim_winckelmann/ [05.01.2016]

Anlagen

Anlage 1 Statistik



Anlage 2 Programmübersicht VOX

PROGRAMMÜBERSICHT 4/2015

INKL. PREISCLUSTER

gültig ab 01.09.2015

Stand: 20.07.2015



SAMSTAG	SONNTAG	Zeit	MONTAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG
Spielfilm	Menschen, Tiere & Doktoren	06.00	Soko Familie				
	hundkatzenaus	06.30					
		07.00					
Criminal Intent - Verbrechen im Visier	Der Hundeprofi / Der V.I.P. Hundeprofi	07.30	Verlag mich doch!				
		08.00					
		08.30					
Criminal Intent - Verbrechen im Visier	4 Hochzeiten und eine Traumreise	09.00	Verlag mich doch!				
		09.30					
	4 Hochzeiten und eine Traumreise	10.00					
Criminal Intent - Verbrechen im Visier	4 Hochzeiten und eine Traumreise	10.30	Hilf mir doch!				
		11.00					
		11.30					
		12.00					
		12.30					
Shopping Queen		13.00	Wer weiß es, wer weiß es nicht?				
Shopping Queen	Goodbye Deutschland! Die Auswanderer	13.30					
		14.00					
		14.30	Shopping Queen				
Shopping Queen	auf und davon - Mein Auslandsstagebuch	15.00					
		15.30					
	Schneller als die Polizei erlaubt	16.00	4 Hochzeiten und eine Traumreise				
Shopping Queen	auto mobil Das VOX Automagazin	16.30					
		17.00					
hundkatzenaus		17.30	Mein himmlisches Hotel				
		18.00					
	biete Roetlaube, suche Traumauto	18.30					
Der Hundeprofi / Der V.I.P. Hundeprofi	Ab ins Beet! Die Garten-Soap / Die Beet-Brüder	18.00	Das perfekte Dinner				
		18.30					
		19.00					
Spielfilm / Die große Samstags-Dokumentation		20.00	Prominent!				
		20.15	Grimm / Chicago Fire	Die Höhle der Löwen / Die tierischen 10	Rizzoli & Isles	VOX Starkino	Law & Order: Special Victims Unit
		21.15	Grimm / Chicago Fire	Die Höhle der Löwen / Goodbye Deutschland! Die Auswanderer	Rizzoli & Isles / How to get away with murder		Law & Order: Special Victims Unit
		22.15	Grimm / Chicago PD	Goodbye Deutschland! Die Auswanderer	Major Crimes	VOX Top Movie / Dokumentation	Law & Order: Special Victims Unit
		23.15	Women's Murder Club	Goodbye Deutschland! Die Auswanderer / biete Roetlaube, suche Traumauto	Major Crimes		Law & Order: Special Victims Unit
Criminal Intent - Verbrechen im Visier	Die Höhle der Löwen / Ab ins Beet! / Die Garten-Soap / Die Beet-Brüder	00.00	CSI: NY / Chicago Fire	Goodbye Deutschland! Die Auswanderer	Rizzoli & Isles	Spielfilm	Law & Order: Special Victims Unit

PREISGRUPPE	Ø 30* - PREIS von/bis	
weiß	werbefrei	
01 bis 19	80 €	960 €
20 bis 29	1.050 €	1.920 €
30 bis 39	2.040 €	3.210 €
40 bis 49	3.360 €	5.190 €
50 bis 59	5.430 €	8.220 €
60 bis 69	8.610 €	12.930 €
70 bis 79	13.530 €	20.310 €
>80	21.270 €	50.910 €

SAISONALITÄTEN	(in % vom Ø 30*-Preis)
Januar	85%
Februar	92%
März	122%
April	115%
Mai	108%
Juni	82%
Juli	66%
August	66%
September	110%
Oktober	128%
November	130%
Dezember	114%

Unterschiedliche Preisgestaltung auf dem Sendepplatz, Formatangaben nach Reihenfolge

Vorbehaltlich Programm- & Preisänderungen / Preise variieren nach Monat und Umfeld / Sonderprogrammierungen z. B. an Feiertagen + zu Sportevents sind nicht berücksichtigt
Detaillierte Informationen entnehmen Sie bitte dem aktuellen Programm- und Werbeinselschema.

gem. der TV-Nutzung variiert der Ø 30*-Preis je nach Monat

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname